



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO ESPORTIVO NA MÍDIA

Felipe de Sá Mussa

Rio de Janeiro
2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO ESPORTIVO NA MÍDIA

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para a obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

FELIPE DE SÁ MUSSA

Orientador: Prof. Dr Micael Herschmann

Rio de Janeiro

2010

MUSSA, Felipe de Sá

Cosntrução do ídolo na mídia. Felipe de Sá Mussa. Rio de Janeiro:
ECO/UFRJ,2010. 41 f.

Trabalho de conclusão de de curso (Graduação em Comunicação Social,
Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação

Orientação: Micael Herschmann

1. Ídolo. 2. Mídia. 3. Celebidades. I. HERSCHMANN, Micael (orientador) II.
ECO/UFRJ III. IV.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Construção do ídolo esportivo na mídia**, elaborado por Felipe de Sá Mussa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 13/12/2010

Comissão Examinadora

Orientador: Prof Dr Micael Herschmann
Doutor em comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof Dr Mohammed ElHajji
Doutor em comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof Dr Eduardo Refkalefsky
Doutor em comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro
2010

Agradecimentos

Agradeço à Deus e aos meus pais por todo o carinho e dedicação depositados em mim durante toda a minha vida. Muito obrigado pelo investimento na minha educação, por terem acreditado no meu sonho e na minha aventura de me tornar jornalista no Rio de Janeiro.

Aos meus irmãos, para alcançar esse objetivo precisei ficar distante de vocês. Não pude representar como queria o meu papel de irmão mais velho, mas sempre fiz o meu melhor para tentar ser exemplo para vocês.

À tio Ricardo, que me acolheu na cidade do Rio de Janeiro quando precisei, me aconselhou e esteve presente em momento difíceis. Seu apoio foi muito importante.

À Thays Luz, obrigado por estar sempre ao meu lado me apoiando e tornando minha vida mais completa.

Aos meus amigos e ídolos, Elias Vianna, Daniel Aleixo e Leonardo Cantero, pela presença e participação nos momentos de alegrias e provações. Um agradecimento especial também para todos os amigos da ECO, que foram essenciais ao longo de toda a faculdade.

Ao professor Micael Herschmann, por ter acreditado em mim, me guiado na produção dessa tarefa e me incentivado quando foi preciso. Seus conselhos foram fundamentais para me mostrar o melhor caminho a ser seguido e concluir esse trabalho do qual tenho muito orgulho.

Resumo:

MUSSA, Felipe de Sá. *Construção do ídolo esportivo na mídia*. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (bacharel em Comunicação Social – Jornalismo) Orientador: Prof Dr Micael Herschmann – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

O objetivo do trabalho é mostrar os múltiplos fatores que interferem na criação de um ídolo esportivo, que envolve além de suas conquistas esportivas e suas atitudes como ser humano, o próprio esporte que o atleta pratica e suas conseqüências mercadológicas, sempre focando na responsabilidade do atleta e da mídia na nova tendência de entretenimento ligada ao jornalismo, chamada de *Infotainment*, e do esportista para o sucesso dessa construção. Baseado em pesquisas jornalísticas com as matérias em grande parte publicadas nos telejornais da TV Globo a respeito desses ídolos em diversos esportes, além dos textos do autor Joseph Campbell em seu livro “A Jornada do Herói” e como eles se tornam celebridades na visão de Micael Herschmann e Carlos Pereira no livro “Mídia, Memória e Celebidades”, o trabalho busca entender os fatores pelos quais alguns atletas se tornam ídolos e outros não. Além disso, as entrevistas com jornalistas diretamente responsáveis pela escolha das pautas, escrita e edição das matérias busca entender o ponto de vista prático desses profissionais como essa construção do acontecimento e da idolatria é lentamente massificada na sociedade.

Palavras-chave: Ídolo, mídia, espetáculo, Infotainment e celebridades

Sumário:

1 - Introdução

2 - A catarse com o herói

2.1 - Processo de Identificação

2.2 - Atleta, Herói, Ídolo e Celebridade

3 - A responsabilidade de quem conta a história

3.1 - Infotainment = Informação + Entretenimento

3.2 - A Escolha da Mídia

4 - Conclusão

5 - Bibliografia

6 - Anexos

1 – Introdução

Os grandes nomes esportivos sempre foram destaque dentro da sociedade, desde muito cedo o esporte ocupou espaço de importância na mídia e, em consequência disso, seus expoentes se tornaram objetos de destaque. Porém, o esporte carrega consigo características próprias que trabalham como um catalisador do efeito da mídia.

Ao tratar da biografia de um esportista, enfatizamos uma diferença básica entre ídolos desse universo e de outros, como música e dramaturgia. Enquanto os primeiros freqüentemente possuem características que os transformam em heróis, os dos outros universos dificilmente carregam essas qualidades. A explicação desse fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo no esporte. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” de seu oponente. É uma competição que ocorre dentro do próprio universo do espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte são considerados “heróis”. Edgar Morin, (1980) e Joseph Campbell (1995) chamam atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros vivem somente para si, os heróis devem agir para “redimir a sociedade” (HELAL,2001, p.136)

Dessa forma, esse ídolo esportivo que também é uma espécie de herói para a sociedade, transforma o mundo do esporte em um ambiente bastante propício para a produção de mitos importantes para a humanidade. Os eventos relacionados à prática esportiva tem muita relevância na agenda social e os meios de comunicação dão cada vez mais espaço para o esporte em sua programação, transformando os grandes expoentes desse campo em heróis.

Assim, esse trabalho busca entender os fatores pelos quais um atleta se torna ídolo na mídia esportiva brasileira, levando em consideração a sua imagem de vencedor no esporte, que muitas vezes é espelhada como um ser humano vencedor na vida, suas conquistas esportivas e suas atitudes do ponto de vista da ética e da moral, o fato de como o próprio esporte que o atleta pratica ter mais ou menos apelo na mídia e as consequências mercadológicas impactantes para transmissão na televisão e em outros meios.

A intenção do trabalho é comparar no primeiro capítulo e mostrar com as semelhanças dos trajetos de ídolos do esporte com as etapas do livro “A Jornada do Herói” – Joseph Campbell, para demonstrar que a história do mito do ídolo é bem semelhante em vários aspectos de diferentes culturas através dos anos. As novas mídias

podem mudar o contexto, o tempo e os personagens, mas estrutura central de narrativa da história desse mito permanece a mesma dos primeiros contos da humanidade. Afirmado assim, que na realidade falamos de uma mesma história durante todo o tempo, o conto da jornada do herói. A humanidade entoia a mesma estrutura da canção básica, mudando apenas de arranjo através da história e dos múltiplos fatores que a cercam.

Sobre a construção do ídolo também é importante ressaltar o processo de identificação necessário entre o receptor da mensagem e o herói de quem se fala. É necessário que a identidade do indivíduo receptor da mensagem, seja ele o telespectador, leitor ou ouvinte, veja uma semelhança ou imagem ideal no herói daquela história, possa entender o personagem principal como um exemplo em que ele queira se espelhar. Para isso também é preciso entender como funciona a identidade na contemporaneidade no texto “A Identidade Cultural na pós-modernidade” de Stuart Hall.

Além disso, é importante a reflexão sobre o crescimento do interesse por celebridades como uma consequência da própria expansão dos meios de comunicação, a espetacularização da experiência contemporânea está relacionada diretamente ao processo de assimilação dos mais diferentes setores do campo social por parte da mídia. Nesse sentido, é notória a mudança dos padrões tradicionais do que se pode ser chamado de potencial de celebridade.

Vivemos, em sua quase plenitude, uma cultura midiática, espetacularizada e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior do ambiente comunicacional, com destaque para sua vertente midiática, povoada de ricos e variados personagens, fantasias e enredos(...) Vivemos uma densa “teatralização” do cotidiano a nossa volta; valorizamos estilos, personagens e máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes embora um tanto econômicas na sua expressão. (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p.23 - 25)

Em última instância são os jornalistas que apuram as notícias, escolhem as pautas e escrevem as matérias e lentamente contribuem para a mídia como um todo transformar os esportistas em ídolos através das reportagens. Por isso, um dos alicerces do trabalho é uma série de entrevistas com profissionais da Central Globo de Esportes

da Rede Globo de televisão, que trabalham diretamente com as escolhas de pauta e decidem o que deve ir ao ar ou não, como repórteres, editores de texto e imagem, produtores, editores chefes de programas e eventos esportivos. Profissionais que trabalham diretamente na formação dos ídolos e mostram que muitas vezes esse processo é feito por uma “necessidade” da mídia e pela velocidade no processo de formatação na notícia nos meios contemporâneos.

O objetivo do trabalho é mostrar que existem diversos fatores para a construção de um ídolo esportivo, que vão além desse personagem ser necessariamente um vencedor no esporte e um exemplo de vida, ter carisma e contar com a identificação do público com sua personalidade e popularidade do esporte praticado. A responsabilidade da mídia mostrando e contando a história desse personagem é essencial para sua criação e mesmo o fato de criticá-lo ou ignorá-lo já é um indício da importância desse ídolo, sua grandeza ou mesmo sua morte como herói de uma nação.

Além disso, existe uma mudança de postura significativa no jornalismo esportivo na contemporaneidade para uma forma de noticiar menos comprometida com a notícia e mais entrelaçada com o conceito de entretenimento ligado a informação. Esse novo tipo de jornalismo, também chamado de *Infotainment*, informação mais entretenimento ou simplesmente “Shownalismo”, como será explicado durante o segundo capítulo do trabalho, recebe muitas críticas dos jornalistas mais experientes e é um dos catalisadores do processo de construção de ídolos instantâneos e de vida curta na mídia esportiva atual.

Em uma ânsia por matérias diárias e personagens, quase sempre engraçados ou curiosos, para serem os protagonistas dessas reportagens, os profissionais da mídia acabam por lenta e progressivamente construir heróis apenas de momento ou mesmo de um jogo ou campeonato. Porém, esses ídolos instantâneos ou de um período curto de tempo, também exercem sua influência na sociedade, principalmente entre os mais jovens e admiradores do trabalho profissional do atleta. Muitas vezes jogadores são alçados a categoria de ídolos pela atual imprensa esportiva sem terem realmente a noção da importância de seus atos e da influência que exercem na sociedade contemporânea. O que acaba por gerar situações extremamente conflitantes para os jovens de nossa sociedade, como foi o caso do goleiro Bruno, capitão do time do Flamengo campeão do Campeonato Brasileiro de Futebol no ano de 2009, levado ao posto de ídolo e exemplo de vencedor, em 2010 foi preso por ter sido acusado de ser o mandante da morte de uma ex-namorada.

Essa nova tendência do jornalismo esportivo, o *Infotainment*, ou “Shownalismo” são importantes aceleradores do processo de construção dos ídolos, não só pela busca de personagens nem sempre ideais, no sentido de serem exemplos para a sociedade como cidadãos e seres humanos, para a o posto de ídolos, como o caso do jogador Nei Paraíba, que será exemplificado durante o trabalho, mas intrinsecamente na própria forma do jornal, muito mais personalista e focando no apresentador como mais um ídolo desse meio.

Assim, partiu-se o pressuposto que existe uma história básica para a construção do ídolo esportivo segundo a teoria de Joseph Campbell, uma espécie de receita para criá-lo na mídia e assim seria possível construir heróis, mas esses novos ídolos não se sustentam se não tiverem outros requisitos básicos para permanecerem na memória da população, como carisma e identificação, além de serem vencedores no esporte e exemplo de vida. O jornalismo atual, com essa forte tendência do *Infotainment*, informação mais entretenimento ou simplesmente “Shownalismo”, pode estar acelerando um processo de criação de ídolos, apelando para personagens mais engraçados e caricatos.

Mas por outro lado, existem outros fatores que são essenciais e impossíveis de serem construídos além de carisma, identificação e perfil vencedor e essa nova tendência do *Infotainment* pode ser apenas uma maneira diferente de apresentar a notícia, uma forma nova, que feita de maneira correta não danifica ou empobrece o conteúdo, apenas o trata de maneira mais palatável para a maioria da população, não só para o público mais interessado em esportes.

Para isso se fez importante no terceiro capítulo a visão dos profissionais da Rede Globo de Televisão sobre o tema, mais especificamente da Central Globo de Esportes, onde pude entrevistar oralmente, com gravações ou mesmo em papel, alguns dos principais jornalistas responsáveis pela escolha de pauta, escrita das matérias e por consequência grandes responsáveis pela construção dos ídolos esportivos no Brasil, tendo que a Rede Globo é a principal emissora de televisão no país, que basicamente se informa pela TV, como mostro em pesquisa durante o trabalho, a empresa exerce enorme influência na construção dos ídolos esportivos na mídia brasileira contemporânea, até por que em outra medida, pauta e influencia outras mídias que seguem tendências iniciadas ou mesmo aplicadas pela maior rede de televisão do Brasil.

Além disso outros textos acadêmicos foram essenciais para a construção desse trabalho, como o livro “A Jornada do Herói” de Joseph Campbell, que foi o ponto de

partida para o entendimento que há apenas uma grande história de herói na sociedade, mas ela tem muitas e grandes formas diferentes de ser contada em diversas culturas ao redor do mundo. Assim como “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” de Stuart Hall, que mostra como e por que as pessoas se identificam ou não com determinado ídolo na contemporaneidade e o livro “Mídia, Memória e Celebridades” onde Micael Herchmann e Carlos Alberto Pereira, que mostram como a mídia contemporânea busca ou cria heróis que passam a ser ofertados como referências exemplares na construção de outras vidas que, no momento em que transcorrem, parecem não ser nem tão heróicas e nem tão dignas de servirem como exemplo.

2 – A catarse com o herói

Para que exista o ídolo, primeiro é preciso existir um herói. Conquistar feitos grandiosos e ter um lugar de vencedor na sociedade são alguns pré-requisitos, mas só isso não basta para ser ídolo. Também é preciso ser um vencedor fora do esporte, um exemplo de vida.

É condição necessária para ser exemplo que o receptor da mensagem se identifique com o atleta e tenha nele um modelo de sucesso em nossa sociedade contemporânea.

2.1 - Processo de identificação

O processo de identificação é crucial para a construção do ídolo, é preciso que a identidade do indivíduo receptor da mensagem veja uma semelhança ou imagem ideal no herói daquela história. O personagem principal que por meio de uma narrativa direta ou indireta, em primeira ou em terceira pessoa deve possuir semelhanças com o receptor para que esse possa comparar sua vida com o herói e assim a catarse possa ocorrer.

Os ídolos são na verdade tipos de identidades culturais, em que os indivíduos se identificam básica e inicialmente pelos seus talentos como esportistas, atletas e artistas, para assim depois por seus valores morais e histórias de vida que são apresentadas pela mídia. Nesse sentido a identificação das pessoas faz parte da própria criação de suas identidades, que é algo mutável e é formada na relação do sujeito com a sociedade.

O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior, que é o “eu real”, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 1997, p 45)

O fato de que projetamos “a nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” como disse Stuart Hall no texto “A Identidade Cultural na pós-modernidade” .

No texto Hall explica como as concepções de identidade sofreram mudanças através da história, chegando ao que ele caracteriza como “Sujeito Pós-Moderno” que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente “A identidade torna-se uma “celebração móvel”(1997;13): formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam como explica Hall.

Um conceito que se encaixa perfeitamente na, cada vez mais presente fala dos repórteres sobre a criação de ídolos instantâneos e efêmeros no jornalismo contemporâneo (como veremos a frente) que se formam e se desmancham com muita rapidez. Nesse sentido existe uma identificação momentânea com esse ídolo, mas o processo de “celebração móvel” descrito por Hall (1997,13). Torna essa identificação cada vez mais curta e o ídolo cada vez mais passageiro, tendo muitas vezes o processo inverso de transformação de herói em vilão, caso o ídolo não passe mais a corresponder com os anseios e qualidades que foram atribuídas a ele.

Assim, à medida que as tecnologias e os sistemas de significação e representação cultural de multiplicam, somos confrontados com uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis, em que poderíamos nos identificar por pelo menos um instante. Nesse sentido, Hall afirma um dos fatores para que a identidade seja tão fragmentada em nosso tempo é sua própria essência

A identidade é realmente algo, formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasioso sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (HALL, 1997 p 42)

Nesse caso, segundo Hall não deveria falar de identidade como algo já concluído, na verdade deveríamos falar de identificação e vela como um processo em andamento. Da mesma forma que as pessoas podem mudar através dos anos, suas personalidades e os sentimentos com as quais se identificam também sofrem esse processo de alteração. Cada experiência nova vivenciada, de felicidade ou sofrimento, funciona como uma espécie de aprendizado para o ser, quem nunca mais é o mesmo. O ser humano nunca é um indivíduo acabado como também não é sua identidade.

Assim, ao invés de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto na plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginávamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado na plenitude. (HALL, 1997 p 42)

Em uma sociedade com cada vez mais acesso e possibilidade de experimentação de novos meios midiáticos, as novas tecnologias fizeram evoluir os meios de comunicação da contemporaneidade, que funcionam como aceleradores do processo de identificação natural da humanidade. Quanto mais acesso aos crescentes e inovadores meios de comunicação, também cresce em intensidade e quantidade o volume de informações que são captadas pelo homem, o receptor da mensagem transmitida pelos mídia. São as extensões do homem e de seus sentidos como nos fala o antropólogo americano Marshall McLuhan.

Aquele que usa a televisão é o conteúdo da TV. Todo mundo que existe dentro de qualquer ambiente de serviço pelo homem experimenta todos os efeitos que ele sofreria em qualquer ambiente de trabalho mais de nós e nos reconstruir. É o homem que é o "conteúdo" da "mensagem" dos "media", que são extensões de si própria (MCLUHAM, 1964. p 88 -90).¹

2.2 - Atleta, Herói, ídolo e celebridade

A fabricação dos ídolos esportivos, como de outros ídolos, ocorre em um processo que envolve a vinculação de reportagens sobre o atleta, publicação sistemática de artigos, textos publicitários, narração de jogos, comentários de especialistas, etc que põe em destaque qualidades e atributos distintos desses sujeitos e que os configuram como

¹ Trad. do autor “The TV user is the content of the TV. Everybody who exists within any manmade service environment experiences all the effects that he would undergo in any environment work us over and remake us. It is man who is the “content” of the “message” of the “media”, which are extensions of him self...”

especiais. Tal processo de fabricação ocorre em todas essas instâncias da mídia, e nele não se criam apenas sujeitos que se tornam ídolos, mas também se destroem esses ídolos na maioria dos casos muito rapidamente. A desconstrução ocorre não somente pelas críticas feitas aos ídolos, mas até mesmo pela não publicação de textos.

Logo que aparece um talento esportivo, a imprensa se empenha em transformá-lo num ídolo, publicando diariamente reportagens que, tratam não apenas de seu desempenho nas competições, mas que falam também sobre a sua vida privada, as suas namoradas, seu corte de cabelo, a marca de seu carro, suas roupas, seu lazer. Assim, somos bombardeados de informações sobre esse novo personagem, passamos a saber via mídia qual o prato preferido dos ídolos, o que eles vestem, se vão colocar aparelho nos dentes ou não, como se divertem, como e quais são suas relações familiares, amorosas. Essas considerações mostram que na construção de um ídolo não interfere apenas o seu talento específico. Quando, por exemplo, os textos dos jornais e da internet, as reportagens televisivas e o rádio falam de seus gostos, de seus bens materiais, de seu saber, de sua intimidade, outras dimensões desses sujeitos são igualmente postas em destaque para associá-las ao seu talento e é tudo isto que interfere na sua fabricação como ídolo.

Cada reportagem, artigo, matéria e os outros exemplos acima citados de vinculação na mídia fazem parte de uma longa e lenta construção da idolatria do mito esportivo na imprensa. A trajetória desse mito é bastante semelhante à de qualquer outro herói outras culturas em outros momentos históricos apresentadas como uma espécie de formula de narrativa e criação da história do herói pelo estudioso norte-americano de mitologia e religião comparativa, Joseph Campbell em seu livro “A jornada do Herói” (1999). Demonstrando assim que tanto no esporte ou em qualquer outro tipo de história em que haja um herói os capítulos do livro “A Jornada do Herói” – Joseph Campbell, ou mesmo em seu outro livro, “O Herói de Mil faces”, podem ser aplicados para descrever a carreira desse atleta como um todo.

Um herói vindo do mundo do cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 1989, p 36)

Campbell usou em seu livro exemplos de histórias conhecidas que seguem o mesmo padrão por ele identificado. Como a história de Prometeu, que foi aos céus, roubou o fogo divino e retornou ao mundo dos mortais, Moisés, que libertou seu povo, recebeu de Deus os dez mandamentos percorreu com seus seguidores o caminho até a terra prometida. Gautama, que seguiu sozinho até a árvore da iluminação, onde atingiu o estado de espírito que o fez conhecer o caminho, se tornando Buda. Além das semelhanças nos padrões das histórias, é fascinante o fato de serem contos de três lugares e culturas bem diferentes do nosso planeta e mostram a criatividade da humanidade.

Pois os símbolos da mitologia não são fabricados, não podem ser ordenados nem suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto o poder criador de sua fonte. (CAMPBELL, 1989, p 16)

Para Campbell, esse poder de criação da psique humana é um dos fatores que permitiu a organização social da cultura através de mitos primitivos e históricos. Assim, a aventura dos heróis mitológicos se torna uma afirmação da integração indivíduo e sociedade.

Em recente reportagem na revista ESPN, a jornalista Vanessa Ruiz apresentou uma matéria em que, baseada em entrevistas com diversos jornalistas de várias mídias diferentes do meio esportivo e cruzou currículos de vários esportistas brasileiros de destaque para por fim, listar quem seriam os 50 maiores atletas brasileiros de todos os tempos. Deixando claro que Pelé não estaria na lista por ser considerado uma unanimidade entre praticamente todos os entrevistados. Dessa maneira a matéria apresenta o piloto tricampeão mundial de fórmula 1, Ayrton Senna, como o maior atleta do Brasil em todos os tempos.

A trajetória do piloto conta com quase todos os elementos pertencentes a “A jornada do Herói”. Em 1949, no livro O Herói de mil faces, o antropólogo americano Joseph Campbell identificou 12 estágios na construção de um mito: 1 O mundo normal do herói, antes de a história começar; 2 o chamado da aventura; a demora do herói em aceitar o chamado; 4 uma ajuda sobrenatural (ou o encontro com o mentor); 5 a entrada em um mundo especial; 6 provas, aliados e inimigos que o ajudaram a aprender as regras desse mundo

especial; 7 o êxito nas provações; 8 uma grande crise de vida ou morte. De um modo ou de outro, Senna passou por tudo isso. Teriam faltado apenas as quatro últimas etapas: recompensa 9, o caminho de volta 10, ressurreição 11 e, antes de morrer, ele “regressar com o elixir” 12, que seria o momento em que o herói apresenta as soluções para ajudar a todos, naquele que é seu mundo comum. No entanto, pelo legado que deixou, pode-se dizer que ele conseguiu realizar a etapa número 12 mesmo pulando as três anteriores. Vanessa Ruiz, jornalista da revista ESPN².

Como Campbell sintetizou há um sistema de impulsos arquetípicos avisando o espírito humano ao longo da história, como se fosse uma grandiosa canção que é transmitida para a humanidade. Segundo Campbell na realidade existe apenas “mono mito”, uma história básica contada de maneira diferente por várias culturas, que é a mitologia universal. De uma maneira subconsciente, a humanidade tende a criar e contar as histórias desses personagens, no caso desse trabalho, a mídia conta a história desses atletas em reportagens, seguindo os mesmos passos básicos dos grandes mitos clássicos, como o chamado a aventura, o mestre, os obstáculos vencidos e o retorno para casa.

A base de um mito parte de um herói sai do mundo da vida cotidiana em direção a uma região desconhecida onde a vitória decisiva é conquistada e o herói volta de sua misteriosa aventura com o poder de conceder dádivas a seus companheiros. Como exemplo, temos o caso cada vez mais cotidiano no Brasil de um jovem jogador de futebol que é comprado por um grande clube do exterior e depois de alguns anos de sucesso retorna ao seu país de origem com sucesso econômico e midiático. Não é raro que ele acabe criando algum tipo de ONG ou instituição para ajudar crianças que querem seguir os mesmos passos que ele.

Foi exatamente o que aconteceu com jogadores famosos, como Ronaldo Fenômeno, Leonardo e Raí. No jornalismo a importância do ídolo esportivo está ainda em servir de exemplo para a população como um todo. Assim Para Campbell, a riqueza dos mitos não está em elucidar ou revelar algum tipo de significado para a vida, mas o de ser um registro simbólico da própria experiência de estar vivo. “O mito capta a vida no seu eterno fluir”, como disse Joseph Campbell no livro “A Jornada do Herói” (1999).

Com a evolução dos meios de comunicação, todas as atitudes desses ídolos são rapidamente noticiadas e são de fácil acesso para a população em geral. Nunca foi tão

² Reportagem os 50 maiores atletas do Brasil, revista ESPN número 13, novembro de 2010. Confira no Anexo II, pag II

fácil saber da vida de outra pessoa, mesmo que ela não seja uma celebridade, ou apenas esteja querendo se tornar uma.

Mas à medida que o nosso poder de propagar imagens cresce, cresce também rapidamente o batalhão de pessoas de alta visibilidade em nossa sociedade, e aqueles que entendem o processo de transformação e o utilizam para melhorar suas oportunidades e recompensas. Graças à moderna tecnologia das comunicações, a capacidade da sociedade criar visibilidade cresceu muitas vezes. Televisão, rádio, cinema, TV a cabo, revistas, Outdoors e parabólicas possibilitam agora a transmissão de imagens para o mundo inteiro. (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p 6 - 7)

Na contemporaneidade em uma economia capitalista moderna, a reportagem e a notícia como conceito é vista cada vez mais como um produto a ser vendido para o telespectador, buscando assim o que é de maior interesse do mesmo no sentido de atrair mais e mais audiência. Como explica em seu livro “Mídia, Memória e Celebidades” (2005), Micael Herchmann e Carlos Alberto Messeder Pereira apontam o “Biográfico” como uma das “Ancoras temporais” que mais chamem atenção do público hoje em dia.

O mercado editorial, por exemplo, tem se aproveitado de uma certa avidez pela leitura de biografias e autobiografia e tem lançado muitas obras do gênero que, na maioria das vezes, permanecem na lista dos livros mais vendidos. No mesmo modo a televisão tem se exercitado na produção de documentários e entrevistas que vão de encontro de tal curiosidade (...) Para se confeccionar tais produtos, buscam-se ou criam-se heróis que passam a ser ofertados como referências exemplares na construção de outras vidas que, no momento em que transcorrem, parecem não ser nem tão heróicas e nem tão dignas de servirem como exemplo. (HERCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 74).

Não é diferente no jornalismo esportivo, em que a busca por “atletas heróis” é feita em cada reportagem, a “necessidade” de um personagem exemplar para que a matéria fique mais palatável e aceita pelo público muitas vez acaba por criar ídolos instantâneos e efêmeros no esporte.

A cobertura desse acontecimento parece produzir mais impacto e comoção social, na medida em que a audiência, especialmente aquela das camadas populares,

não só se identifica com o “personagem” cuja trajetória de vida esteja sintonizada com os códigos e valores de ascensão dominantes da sociedade, como também como se produz a clara sensação de que “projetos de vida”, ações, foram interrompidas. Nesses casos, a dimensão trágica parece especialmente exacerbar-se. (HERCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 84.)

Na sociedade espetaculazizada, os sujeitos presentes no conteúdo da mídia se tornam espelhos. A admiração da audiência é proporcional ao desejo dos anônimos ocuparem o mesmo lugar daqueles que são admirados. No tipo de apresentação que a mídia faz, tudo se torna potencializado, a vida desses atletas ganha um tom lúdico e o que é a realidade se torna em parte entretenimento. O que é bom se torna ótimo e o que é ruim se transforma no pior pesadelo, assim essa catalisação dos sentimentos e sentidos proporciona para a audiência uma experiência emocional com maior intensidade do que aquela que ela vivencia no seu dia-a-dia. No processo de “teatralização” do cotidiano, comentado por Herschmann e Pereira, se torna possível a reavaliação do indivíduo como personagem de um espetáculo que se mistura com a realidade em uma intensa produção de sentidos. Atualmente assumem a condição de herói ou vilão, as celebridades que estão em destaque no momento, é o que acontece com os participantes de *Reality Show*, cantores e atletas.

Uma grande mola propulsora dessas celebridades é a internet e sua capacidade ilimitada de compartilhamento de informações. Pessoas ligadas no mundo inteiro podem ter acesso a uma produção cada vez mais crescente de música, filmes, reportagens, fotografias, animações, poesias, livros, contos e etc. Páginas famosas, como Orkut, Youtube e Twitter levam a exposição gigantesca da imagem da qual, teoricamente só celebridades estariam submetidas, permitindo a todos, de alguma maneira, alguma notoriedade que seria impossível de ser alcançada através dos meios de comunicação tradicionais.

O ciberespaço em certa medida está transformando a vida das pessoas, abrindo possibilidades de construção de trajetórias de vidas virtuais que se articulam com aquelas construídas na vida real. Lugar de intensa elaboração do biográfico, de construção de identidades, ali se constroem celebridades específicas desse tipo de ambiente (efêmeras ou mais duradouras como na vida real), expande-se a visibilidade das celebridades; amplia-se os laços de comunidade de consumidores e de fãs. A internet é hoje um grande laboratório para se

No caso do futebol, a internet também funciona como catalisadora dos efeitos de tornar, no caso do jogador, cada vez mais uma celebridade. Mas os altos e baixos do campeonato e por vezes até de uma rodada multiplicam a velocidade da validade desse ídolo. Em um dia que o atacante faz três gols na mesma partida pode ser o grande nome daquele jogo, o herói daquela história. No final dos noventa minutos é ele quem recebe todas as atenções da mídia e até pede música no Fantástico (É uma espécie de tradição de um dos principais programas jornalísticos da TV Globo, que o jogador que fizer três gols em uma só partida no domingo pode pedir uma música que será a trilha sonora de seus gols no programa).

Mas na rodada seguinte, em que ele perde um gol feito ou até faz um gol contra acaba por ter essa aura de idolatria corrompida e quebrada por um jornalismo que muitas vezes apela para o engraçado e o ridículo para caracterizar os lances do esporte e destruir o herói que a pouco criou. É o caso de muitos jogadores como Obina, Jonas e Souza.

Vale lembrar que esses atletas, esses ídolos esportivos estão cada vez mais inseridos na mídia. A imagem desses esportistas está cada vez mais presente na imprensa escrita, falada com reportagens não só sobre seus feitos como atletas, mas também em matérias sobre sua vida privada, para mostrar e saciar a curiosidade do público em saber como é o atleta, o ídolo, a celebridade fora dos holofotes. Mas não para por aí, a imagem dos atletas também é explorada em camisetas, bonecos, em filmes (como o documentário “Senna” sobre a vida do piloto Ayrton Senna, 2010) e nos comerciais. Toda essa visibilidade acaba por transformar certos atletas em bem mais do que heróis ou ídolos esportivos, são também celebridades do mundo midiático e o que eles fazem fora de campo também acaba atraindo atenção e despertando o interesse do público em suas vidas.

É claro que a busca pela visibilidade tem seus imprevistos. Qualquer pessoa tida como celebridade sabe que pode haver incômodos e até ameaças. Tornar-se celebridade significa que a mídia não só glorificará ações, mas também magnificará seus erros... Nas entrevistas, celebridades freqüentemente questionam a publicidade adquirida, e alguns parecem destinados a preencher espaços em programas de fofocas na TV e

jornais, porque estão sempre envolvidos em controvérsia na mídia. (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p 2).

No entanto, entre os jornalista é um consenso de que existe uma diferença entre esses ídolos. Existem aqueles que por um motivo de trajetória pessoal, origem humilde ou conquistas alcançadas no esporte são de certa forma intocáveis. Um dos fatores para isso é a morte desse ídolo, a inevitável criação do mártir que se sacrificou pela pátria de certa forma acelera a construção do ídolo e eterniza o momento final de sua vida. No caso específico do piloto Ayrton Senna, ele foi um personagem que ligava sua imagem diretamente a pátria, por muitas vezes Senna dedicou suas vitórias a população brasileira e da mesma maneira levantou a bandeira do Brasil nos pódios quando vencia os GP de Fórmula um, No entanto, mais do que isso, Senna tornava o público vencedor e participante com ele de suas conquistas, como na fala do piloto “A gente tinha que ganhar essa” referente ao GP Brasil de fórmula 1 de 1991, na primeira vez que Ayrton venceu a corrida e de forma absolutamente heróica, como também comenta o jornalista Reginaldo Leme no filme documentário “Senna” de 2010.

A ligação estreita dos atletas com os símbolos nacionais é algo bastante salientado pela mídia e muito bem aceito pelo público. Faz-se, assim, uma aproximação desses atletas com o restante do povo, já que se colocam abaixo desses símbolos, portanto na mesma condição que o mais comum dos homens. Estão, todos, submetidos à pátria, à mesma pátria. Essa aproximação fortalece os laços entre as duas pontas, os “heróis” e os “comuns”. (HELAL,2009, p.38)

O exemplo da morte do piloto Ayrton Senna no ano de 1994, que sofreu o acidente fatal quando a corrida de Fórmula 1 era transmitida ao vivo na curva Tamburello, no GP de Ímola na Itália. Seus últimos momentos de vida foram acompanhados intensamente pela mídia.

A morte de Ayrton Senna repercutiu internacionalmente. Talvez não como a morte da princesa Diana, porque a sua profissão envolvia muitos riscos e ela – a morte – estivesse sempre no horizonte de possibilidades, mas por se tratar de um ídolo do esporte e, especialmente por que as causas do acidente na curva Tamburello, no GP de Ímola, mesmo após os inquéritos e julgamentos nunca foram totalmente esclarecidas, permanecendo o clima de mistério que cria oportunidades para a mídia

eventualmente revisar o episódio. O impacto social de sua morte decorreu não só por ser um campeão mundial de Fórmula 1 mas, também do fato de os episódios que envolveram o acidente terem sido gravados e transmitidos ao vivo, o que foi significativo para a produção de um clima de comoção geral. A morte de Senna ocorreu praticamente sob as câmeras televisivas durante a transmissão de Fórmula 1 que é, por si só, um espetáculo dominical de confraternização nacional e midiática.

Assim, no Brasil, ganhou dimensões de uma grande tragédia nacional (...) Mais de 2 milhões de pessoas foram ao seu velório na Assembleia Legislativa de São Paulo e seu enterro, reservado à família e celebridades, foi transmitido ao vivo para o mundo com honrarias de herói nacional. (HERCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 85.)

Em reportagem exibida no Globo Esporte rede do dia 8/10/2010, a repórter Mariana Becker cobriu a estréia do documentário “Senna” 2010 no Japão. Depois de descrever como o piloto brasileiro era adorado no país oriental por ter conquistado todos os seus títulos de Fórmula 1 no circuito de Suzuka e com o motor japonês Honda em um país que, segundo a reportagem, vive suas empresas quase como times de futebol, a jornalista termina sua matéria com o seguinte off: “A história de um samurai, com ares de semi-deus, invencível e imortal”.³

Esse é um exemplo de reportagem em que características sobre humanas são atribuídas a um piloto realmente fora do comum, extremamente talentoso e carismático, mas apenas um ser humano. No entanto, Ayrton Senna não foi apenas um piloto vencedor de Fórmula 1, tornou-se uma espécie de figura mitológica, que transcende o tempo, os números e a razão. Mesmo os que não se interessam muito por automobilismo se o identificam como um dos maiores nomes que o Brasil já teve, em qual quer área.

Esse fenômeno acaba sobrevivendo no tempo e entrando no imaginário mesmo de quem nunca viu - ou mesmo era muito pequeno quando o fez – Senna correr. Em 2009, uma pesquisa feita pelo Ibope/Troiano com jovens entre 15 e 19 anos apontou o piloto como ídolo número 1 dessa geração. Ele foi citado por 31% dos entrevistados homens e 26% das mulheres. Os demais nomes que

³ Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0,,GIM1352886-7824-NO+JAPAO+PREESTREIA+DO+DOCUMENTARIO+SOBRE+A+VIDA+DE+AYRTON+SENN+EMOCIONA+O+PUBLICO,00.html>

apareceram com força são de esportistas ainda em atividade: Kaká, Felipe Massa, Bernardinho e Ronaldo. Vanessa Ruiz, jornalista da revista ESPN⁴

São matérias como essa que solidificam e constroem pouco a pouco a imagem desse ídolo, evidentemente aliadas a outros fatores importantes, essa indústria da fama também faz uso de propagandas de instituto Ayrton Senna para crianças necessitadas, mostras de fotos e equipamentos que o esportista usou e eventos da mesma intenção de homenagear um grande vencedor que faleceu exercendo seu trabalho.

Senna, portanto, não era apenas considerado um ídolo, um trabalhador obstinado, uma excelente pessoa e um “gênio das pistas”, mas principalmente um “herói nacional”. Suas biografias são irretocáveis, sempre exemplares e a sua morte (“seu sacrifício”) é narrada, especialmente nos relatos produzidos no Brasil, como uma “ação voluntária”, que visava “engrandecer” o nome da nação.

É curioso observar como os raros heróis nacionais do país tiveram a tendência a serem simbolicamente “cristianizados”. Guardando certas similaridades como que ocorreu com Tiradentes, que teve seu rosto retratado como o de Jesus Cristo por diversos pintores, Senna foi representado em algumas charges como crucificado em seu carro com macacão e capacete e até carregado (crucificado) por uma multidão que formava o mapa do Brasil. (HERCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 86.)

A indústria opera não por capricho, mas sim por design, não por orgulho, mas sim por lucro. De fato a habilidade de transformar pessoas em celebridades tem se tornado tão sofisticada e as recompensas da alta visibilidade tem se tornado tão grandes, que (...) está operando em todas as áreas. (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p 5)

Existe certa parta da mídia que acredita que a idolatria que determinado atleta exerce pode ser medida pela receptividade/empatia do público e pelo nível de noticiabilidade dele. Pelé resolve falar alguma coisa? É notícia instantânea. Pelé se empenha em alguma causa social? Notícia. Pelé é um ídolo, um ícone mundial, tão importante e reconhecido que é prática televisiva não creditá-lo, não se faz necessário

⁴ Reportagem os 50 maiores atletas do Brasil, revista ESPN número 13, novembro de 2010.

explicar quem ele é. O que por si só já é um imenso sinal de relevância de um personagem.

Existem também outros tipos de ídolos já consagrados, que despertam a curiosidade do público seja lá o que eles fizerem. O Ronaldo, o Romário por exemplo. Além de serem expoentes do esporte nacional, são super carismáticos. Uma combinação perfeita. Ídolos que transcendem a simples paixão, idolatria clubística. São respeitados por torcedores de todos os times e de todos os estados. Outros como o goleiro Marcos do Palmeiras e Rogério Ceni do São Paulo, por exemplo, são fenômenos locais, inseridos ainda dentro de um contexto mais regional mesmo.

E tem o caso do Neymar, que me intriga. Neymar é um fenômeno pop. Desde menino, foi talhado pra fama mesmo. Aos 10 anos já era tratado como o mais novo craque de uma linha de sucessão que teve em seu Pelé seu maior expoente e em Robinho seu último representante legítimo. Toda expectativa que existia sobre ele se confirmou, o menino cresceu e seu temperamento irascível, genioso acentuou ainda mais essa aura de astro pop, ídolo espontâneo, instantâneo, mas paradoxalmente, duradouro. É claro que o atual cenário do futebol brasileiro ajuda. Com alguns dos principais jogadores nossos atuando lá fora, é inevitável a busca por novas referências, novos ídolos e o Neymar se encaixa perfeitamente nesse contexto. É craque, carismático, rebelde, pop. O frisson que ele causa é tão grande ou igual a que o Robinho causou na época que surgiu como um representante legítimo do futebol-arte brasileiro. Gustavo Serra, Editor de texto do Globo Esporte ⁵

Um outro fator importante para a construção desse ídolo, é o que muitas vezes é chamado na mídia de seu fator midiático. A capacidade que esse sujeito tem de “vender” sua imagem, chamar mais atenção do público ou ser mais atrativo para a imprensa em comparação a outros atletas. O jogador de futebol Cristiano Ronaldo é um grande exemplo desse tipo de esportista, o português é especialista em jogadas plasticamente bonitas, mas nem sempre eficazes⁶. É um estilo de jogo que chama mais a

⁵ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

⁶ Disponível nos links: <http://www.youtube.com/watch?v=euMu1SKi-ak>
<http://www.youtube.com/watch?v=7Ft0yyM7INk> <http://www.youtube.com/watch?v=hJXcGbncsiA&feature=related> <http://www.youtube.com/watch?v=L3idAtG79O8&feature=related>

atenção do público, mas muitas vezes não é eficiente e nem objetivo dentro do jogo de futebol e por isso muitas vezes é criticado por comentaristas e jornalistas esportivos.

Vale ressaltar que no caso específico de Cristiano Ronaldo, não estou fazendo juízo de valor sobre sua qualidade como jogador. De fato ele é um vencedor no futebol, conquistou três vezes o Campeonato Inglês, sendo artilheiro na temporada de 2007/2008. Foi campeão da Liga dos Campeões também na temporada 2007/2008 e também artilheiro da competição, foi campeão mundial de clubes com o Manchester United no mesmo ano, além de ter sido eleito pela FIFA o melhor jogador de futebol do mundo no ano de 2008.⁷

Por todos esses feitos qualquer atleta já teria espaço na mídia, mas além de todo esse sucesso profissional, o português está sempre esbanjando seu dinheiro com carros de luxo e jóias, declarações polêmicas e roupas exóticas⁸ que atraem mais a atenção da imprensa e o tornam um jogador ainda mais noticiado que por exemplo o argentino Lionel Messi. Que possui tantos ou mais títulos⁹ que o português, mas é bem menos explorado pela mídia nos jornais e em comerciais quando comparado a Cristiano Ronaldo¹⁰.

Um outro exemplo nacional de jogador midiático é Romário, outro vencedor no futebol, com muitos títulos e artilharias¹¹, o atleta é conhecido por frases polêmicas, brigas e problemas judiciais. Todos esses são fatores, que intencionais ou não, tornaram o atleta mais exposto na mídia e assim contribuíram para a construção de sua imagem como ídolo, herói ou até mesmo anti-herói.

O Romário tem a postura de um perfeito anti-herói, com frases engraçadas e polêmicas ele ganhou muito mais destaque na mídia que outros atletas que jogaram tanto quanto ele, mas foram mais comidos. A imprensa prefere personagens assim, o estilo Bad Boy, que acaba sendo carismático, mesmo sendo arrogante, pedante e problemático. Marcel Paiva, produtor de eventos da TV Globo.¹²

⁷ Disponível no link: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo

⁸ Disponível nos links: <http://migre.me/26UcZ> <http://migre.me/26UgH>

⁹ Disponível no link http://pt.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi

¹⁰ Disponível no link: <http://migre.me/26USY>

¹¹ Disponível no link: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rom%C3%A1rio>

¹² Entrevista cedida ao autor no dia 07/11/10

Romário foi, durante a década de 90, o atleta de futebol mais comentado e noticiado pela mídia e torcida brasileira. A consagração maior de Romário veio com a conquista da Copa do Mundo de 1994 e a trajetória do jogador neste período é rica em elementos que servem como chave para uma compreensão do fenômeno da idolatria na cultura brasileira. Nas eliminatórias para a Copa do Mundo de 1994, chegou um momento em que a seleção brasileira precisava vencer a do Uruguai para garantir sua vaga. Romário, que tinha sido afastado da seleção em dezembro de 1992, por ter se recusado a ficar na reserva em uma partida amistosa contra a Alemanha, é convocado pelo então técnico Parreira para a partida decisiva. Na época, havia dúvidas entre os integrantes da comissão técnica com relação à convocação do atacante, por conta de problemas disciplinares. No entanto, sob forte pressão da mídia e de torcedores e devido aos resultados pouco convincentes da seleção, Parreira decide convocá-lo para a partida contra o Uruguai.

O diferencial nas narrativas brasileiras centra-se justamente na ênfase da conquista através da “genialidade”, “irreverência” ou “malandragem”. E os recursos acionados pela mídia na construção da figura de Romário enfatizam estes atributos “essencializados” como “tipicamente brasileiros”. (HELAL, 2003 P. 26)

Romário retorna, com a missão muito clara, a de salvar a seleção de uma possível eliminação. Monta-se, assim, o palco para uma trajetória pontuada por lances que nos remetem, por um lado, à saga clássica do herói descrito por Joseph Campbell no início do trabalho na parte de Catarse com o herói. Os recursos acionados pela mídia nesta construção vão formando um personagem singular, “irreverente”, de “temperamento difícil”, mas amadurecido, sabendo dosar o lado “marrento”. Ou seja, sabendo ser “malandro” e também se torna um tipo de ídolo, um caso um pouco diferente do normal, já que o personagem apresenta muitas características do “homem comum”, “defeitos” que o aproximam ainda mais do seus fãs e público em geral.

A construção da biografia de Romário é também pontuada por passagens que “glamourizam” a malandragem, a irreverência, o deboche e o relaxamento (não gostar de treinar). É como se estivéssemos diante da vitória construída somente com talento e arte, como se trabalho, concentração, determinação e esforço fossem elementos dispensáveis para o êxito(HELAL, 2003, p. 31)

Determinados atletas ou personagens do meio esportivo tem muito mais propensão e até mesmo vocação para se tornar ídolo do que outros. Não basta um jogador, por exemplo, ser um craque e não ser midiático, não causar empatia (ou até mesmo pena, dó, compaixão) ao público. As vezes um jogador carismático, mas sem tanto talento pode cair nas graças do público e, por conseguinte, da imprensa. Algumas questões subjetivas devem ser levadas em conta também: carisma, uma boa história e um momento oportuno ajudam.

Acho que dois jogadores podem ser citados como exemplos: Rivaldo e Túlio. O primeiro é um dos maiores jogadores da história do futebol nacional, eleito uma vez o melhor jogador do planeta, campeão mundial. E em algum momento você já o viu sendo tratado com a devida reverência? A verdade é que a figura introspectiva, excessivamente tímida, anti-marketing, nunca foi palatável para o gosto da imprensa e do grande público. Esportivamente, ele preenchia todos os requisitos para se tornar um grande ídolo, um astro midiático. Mas a sua inaptidão para a autopromoção acabou o deixando a margem do interesse do público e da mídia, não necessariamente nessa ordem. O caso do Túlio é diametralmente o oposto. Como atleta nunca foi tratado como nenhuma sumidade, apesar de ser reconhecidamente um artilheiro decisivo. Mas o seu carisma contagiante, seu estilo polêmico e a língua solta capaz de provocar discussão e aguçar as rivalidades era tudo o que a mídia precisava. Então, nada mais oportuno do que abrir espaço pra ele, ajudando assim na construção de um grande ídolo do futebol nacional. Gustavo Serra, Editor de Texto do Globo Esporte¹³

O futebol como desporto é considerado por muitos a grande paixão popular e é caracterizado como um dos maiores fenômenos sociais dos últimos anos. Essa afirmação é fácil de ser observada ao se analisar o amor que os torcedores têm pelo seu clube e os atos que cada fã faz para o engrandecimento, melhoria e até mesmo arrecadação de dinheiro de entidade esportiva. Como exemplo temos a campanha que o Flamengo iniciou, que consiste na venda de tijolos com o nome dos compradores da nova cede do clube, que será reformada. Até o fechamento dessa monografia fora

¹³ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

vendidos mais de 2.500 unidades, ao todo foram mais de 600 mil reais arrecadados pelo Clube de Regatas Flamengo, apenas vendendo tijolos.¹⁴

Todo ser humano é movido pela emoção, e essa paixão do povo brasileiro pelo futebol acaba acarretando uma explosão de alegria e, ou, tristeza, dependendo do resultado da partida. Uma vez que o futebol é o esporte mais praticado pela sociedade brasileira e considerado, por todo o mundo, como um grande espetáculo desportivo, sendo o Brasil conhecido, inclusive, como o país do futebol. Esse esporte mobiliza multidões, é motivador, é uma paixão nacional, resgatar esse esporte como instrumento educativo é função da escola e, conseqüentemente, dos educadores. E, com certeza, a infância seria o melhor momento para que os verdadeiros valores da vida sejam O futebol brasileiro deve ser encarado com mais profissionalismo pelas suas instituições organizativas, uma vez que milhões de pessoas estão envolvidas e os jogadores, como protagonistas desse espetáculo devem ter a consciência de que exercem importância muito grande na vida de várias crianças, posto que são considerados ídolos e "espelho" para elas.

Para grande parte dos jornalistas a recepção do público é o melhor termômetro pra avaliar o potencial que determinado jogador tem para ser um ídolo. Seja pela audiência na televisão, no número de exemplares de um jornal vendido ou mesmo com o número de cliques em uma página da internet que tenha um determinado atleta como personagem central da reportagem. A imprensa por sua vez, vai atrás desse público consumidor de esporte, valorizando aqueles que atraem, que trazem o telespectador, no caso da televisão, por exemplo.

Sendo assim, a relação ídolo-imprensa-público só se desenvolve se os três tiverem participação. Quando algum vértice desse triângulo não se impõe, a relação entre eles não se sustenta. Gustavo Serra, editor de texto do Globo Esporte¹⁵

¹⁴ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2010/11/campanha-do-tijolino-mais-de-r-600-mil-arrecadados-pelo-fla.html>

¹⁵ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

3. A responsabilidade de quem conta a história

Também é relevante para o trabalho, mostrar a importância do jornalismo para a construção do mito dos esportistas do mundo moderno. Cada vez mais, os acontecimentos são midiaticizados. Como todo fenômeno de massa, os eventos esportivos são atualmente um dos movimentos sociais que mais estão na mídia, seja por questões de ordem mercadológica ou simbólica.

No texto *Decidindo o que é notícia*, o autor Alfredo Eurico Vizeu Pereira exemplifica que um dos maiores poderes da imprensa é o poder de escolher o assunto a ser falado, pautar a discussão.

A hipótese do agendamento sustenta que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função dos que os media vinculam. Ou seja, os media, pela disposição e incidência de suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá. (PEREIRA JR, 2000. p 75).

3.1 - Infotainment = informação + entretenimento

A busca por entretenimento nas novas mídias não é nenhuma novidade, como Neal Gabler nos mostra em seu livro *“Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade”* (2000) em que o autor explica como as artes com maiores apelos sensoriais se tornaram pouco a pouco mais populares que as que exigiam um maior raciocínio por parte do receptor.

Já no século XIX, a estética do entretenimento tinha se tornado maior, mais célebre, mais barulhenta, como se o desejo de uma sobre carga sensorial fosse, assim como o sexo, um impulso biológico em estado bruto, difícil de resistir. As plateias preferiam os entretenimentos visuais como o teatro, a outros mais cerebrais, como os romances. (GABLER, 2000, p 24)

A evolução dessa estética se deu nos mais diversos tipos de arte, assim também como a evolução da tecnologia veio no sentido de contribuir para que o público tenha cada vez mais sensações ao presenciar uma peça, assistir a um filme no cinema ou ver televisão.

Assim como a tecnologia de som e imagem evoluíram com as salas de som digital e telas de alta resolução, a indústria do cinema está apostando cada vez mais nos filmes em três dimensões para atrair o público que vivia uma fuga das grandes telas para as grandes televisões caseiras. Mais uma mostra da aposta no entretenimento em detrimento do conteúdo.

Da mesma maneira que nas outras artes, não é diferente no telejornalismo, em uma busca incessante por mais público, que significa audiência e mais dinheiro no pagamento dos comerciais, as empresas tem investido em programas com o chamado Infotainment. Embora não seja uma novidade no universo midiático, inclusive no telejornalismo, observa-se que é cada vez mais recorrente e crescente a quantidade de programas que misturam informação e entretenimento como estratégia comunicativa na tentativa de tornar o conteúdo mais atrativo e interessante para a audiência.

O telejornalismo é um processo de criação da uma indústria da informação massiva, e por isso precisa negociar com as características da própria televisão como suporte tecnológico. Entre eles estão os interesses da publicidade, o suporte comercial, os acordos políticos e com a própria sociedade, suas diferenças e transformações, nas quais se articula para constituir seus produtos. Desse modo, a televisão deve ser compreendida ao mesmo tempo como um veículo de informação de massa poderoso e uma forma cultural, tecnológica com uma linguagem em constante processo de transformação.

Geralmente entendido como aquilo que diverte, distrai e relaxa, o entretenimento carrega uma acepção negativa e contraditória ao jornalismo. ao desviar e distrair a atenção dos assuntos que realmente importam ao interesse público, o entretenimento pode funcionar como uma maneira de manipular o público e fazer com que ele não preste atenção nos assuntos importantes em detrimento de um tipo de mídia com menos compromissos democráticos e igualitários como o jornalismo.

Mas o entretenimento pode ser pensado também como uma maneira a mais da mídia de atrair a atenção de seus consumidores. Sendo assim, o *infotainment* pode ser considerado como um processo de aproximação e mistura de dois conceitos televisivos que se trabalhados com responsabilidade e cautela podem ser benéficos para os produtos tele

jornalísticos, tornando-os mais atraentes. O mesmo acontece na relação inversa, quando a informação *invade* o campo do entretenimento.

A área do jornalismo esportivo lida com temas menos relevantes para a sociedade em comparação a política e a economia e por isso mesmo é mais aberta a um jornalismo menos descompromissado e mais entretenimento. A noção do *Infotainment* já pode ser percebida em pequenas, mas fundamentais mudanças no cotidiano do trabalho jornalístico como o fim do teleprompter e o linguajar mais casual utilizado nos programas. Um dos maiores exemplos dessa nova forma de jornalismo esportivo é o Globo Esporte da TV Globo.

Baseado em um apresentador muito mais personalista que o padrão, é permitido fazer piadas no ar e ao vivo, assim como referências pessoais nas matérias. A opinião esportiva desse apresentador ganha muita relevância e até serve de parâmetro para uma relação comparativa do futebol apresentada no noticiário, como foi realizado no Globo Esporte do dia 13/10/10, em que o apresentador Alex Escobar comparou os jogadores escalados para a partida entre Santos e Internacional com o intuito de descobrir qual dessas equipes levava mais vantagem no confronto direto. Sua comparação não é baseada em estatísticas, mas sim em sua análise pessoal de cada jogador, posição por posição comparando com os jogadores da outra equipe em questão.¹⁶

Uma das maiores necessidades desse tipo de jornalismo é a busca por personagens caricatos, que insiram maior apelo à matéria e por muitas vezes são o fio condutor da reportagem. Um bom exemplo desse tipo de apelo pelo personagem caricato é a música que o apresentador Thiago Leifert, do Globo Esporte de São Paulo, criou para o atacante Val Baiano, ainda na época que o jogador defendia o extinto Clube Grêmio Barueri. Em uma sátira ele ironiza o atleta e acaba assim por contribuir para a construção de sua idolatria, mesmo que seja de maneira irônica e sarcástica, no caso, o apresentador canta “O Val Baiano é melhor que o Adriano”¹⁷

Outro exemplo de uma busca por personagens e ídolos caricatos nesse tipo de jornalismo com mais entretenimento é o caso do jogador Nei Paraíba também no Globo Esporte de São Paulo. O atleta de pouco destaque em seu clube, ganhou espaço no

¹⁶ Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0,,GIM1355765-7824-GLOBO+ESPORTE+INTEGRA+DO+DIA,00.html>

¹⁷ Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0,,GIM1164865-7824-TIAGO+LEIFERT+CANTA+O+FUNK+DO+VAL+BAIANO,00.html>

programa em função de sua aparência pouco comum em relação aos outros jogadores do campeonato. Em um claro momento de pura brincadeira no programa, mais de dois minutos do noticiário são usados para falar da vida pessoal do jogador Nei Paraíba, um período de tempo bastante grande se compararmos com a quantidade de outros esportes que o Brasil participa em bom nível competitivo e poderiam ter mais visibilidade no jornalismo nacional.¹⁸

Infelizmente a busca por maiores números de audiência e a disputa pelo público leva aos editores e diretores a pedirem um número maior de matérias ligadas ao futebol, um esporte que gera maior interesse do público, segundo os dados do IBOPE, o que acaba por deixar outros esportes sem a cobertura informativa necessária. Além disso, o entendimento por parte desses diretores de que o entretenimento aliado a um interesse de um esporte popular como o futebol acaba por ocupar um espaço ainda maior na grade dos programas jornalísticos. Já que para que haja entretenimento, é preciso que exista mais tempo para que a piada seja feita.

Ídolos fugazes, efêmeros é o que mais existe no Brasil. Quantos jogadores já não se consagraram em uma partida e rapidamente foram alçados a condição de heróis, ídolos? e quantos deles corresponderam a expectativa que se criou sobre eles? Raros. Em alguns casos, alguns acabam virando folclore por conta de um lance, um momento, uns jogos isolados e se tornam ídolos-folclore (Obina, Cocada, Fio Maravilha). Tudo que a mídia precisa é construir novas histórias, novos mitos. Mas é aquela coisa: se o personagem não for forte, carismático, ele não se sustenta como ídolo. Gustavo Serra, Editor de Texto do Globo Esporte¹⁹

Essa vertente do *infotainment* no jornalismo brasileiro também tem sido chamada de “Shownalismo” como em recente reportagem publicada no jornal “O Cronista Esportivo” ano 3 – número 5 outubro/novembro 2010, que tem como título “Shownalismo: veio pra ficar?”

Trabalhamos diariamente tentando agradar todas as faixas etárias, estamos tentando. Para o jovem é mais fácil entender o novo modelo. Os mais antigos demoram

¹⁸ Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0,,GIM1165513-7824-NEI+PARAIBA+VISITA+O+ESTUDIO+DO+GLOBO+ESPORTE+E+CANTA+O+SAMBA+DO+GUARANI,00.html>

¹⁹ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

mais, em breve conseguiremos. Alex Escobar, apresentador do Globo Esporte²⁰

Mas não é só na televisão que o gênero do Shownalismo ou *infotainment* tem ganhado espaço, o rádio também tem apostado em programas esportivos com mais humor, como o Rock Bola da Oi FM. Com o slogan de “Rock Bola: Informação em segundo lugar” , o humorístico deixa claro que o objetivo principal é a diversão. O Programa consiste basicamente em quatro torcedores dos principais clubes do estado do Rio de Janeiro, Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo, mais um mediador debatendo sobre as rodadas dos campeonatos em que esses times participam, sempre com muito deboche, ironia e humor. O então apresentador do Globo Esporte rede, Alex Escobar foi mediador do Rock Bola.

Esse formato mais descontraído tem tudo a ver com o esporte. Se fosse economia ou política isso não colaria. O esporte se assemelha ao entretenimento. Marcelo Smigol, repórter do Sportv e antigo repórter do Rock Bola²¹.

Essa opinião do repórter Marcelo Smigol não difere da maioria dos jornalistas da mídia esportiva que são a favor da teoria do Infotainment., considerando o esporte um tema menos importante se comparado a política ou economia por exemplo. Assim muitos defendem que só no jornalismo esportivo o tom humorístico e jocoso teria um abrigo no meio da seriedade e responsabilidade de outros assuntos de maior interesse social.

Apesar de ser um aficionado, eu concordo com a máxima de que o futebol, a exemplo do esporte, é a coisa mais importante dentre todas menos importantes. E, portanto, o jornalismo esportivo deve ser entendido da mesma forma. Pense rapidamente em algum fato do noticiário esportivo que tenha tido grande impacto na sua vida, paixões clubística à parte. A única coisa que me vem à cabeça é a escolha do Brasil como sede da Copa de 2014 e das Olimpíadas. Isso se não levarmos em conta o grande apelo sócio-político e econômico de uma notícia como essa, até mesmo maior do que o esportivo. Enfim, é claro que o jornalismo esportivo também tem a obrigação de informar de modo isento e imparcial e tratar dos assuntos mais relevantes do meio, mas acho que a

²⁰ Disponível em: “O Cronista Esportivo” ano 3 – número 5 outubro/novembro 2010

²¹ Disponível em: “O Cronista Esportivo” ano 3 – número 5 outubro/novembro 2010

tendência é cada vez mais compreendê-lo como uma vertente da indústria do entretenimento, pro bem e pro mal. Gustavo Serra Editor de texto do Globo Esporte²²

Outro fator importante para o seguimento é à base da internet como meio de interação entre o jornalista, ou programa com o público. Na contemporaneidade a interação se faz muito mais rápida e informal que há poucos anos atrás, assim o jornalismo de certa forma teve que se adaptar as novas ferramentas para não perder um determinado público, especialmente o mais jovem, mais utilizados dessas novas ferramentas da rede mundial de computadores.

Eu apresentei o Globo Esporte de São Paulo nos anos 90, todos sabiam que veriam os gols da rodada no dia seguinte, hoje, o cara manda o vídeo, comenta no Twitter, é um modelo muito mais interativo, o torcedor se sente parte do programa. Cléber Machado, narrador da TV Globo²³.

Muitos defensores dessa nova maneira de apresentação e formato acreditam que é possível fazer jornalismo sem perder a credibilidade, como o jornalista Leandro Lacerda, repórter do sistema Globo de Rádio.

Esse formato tem que ser aprovado, é uma nova forma de fazer jornalismo. Tudo o que você tem a possibilidade de agregar valor, dar ao público uma forma diferente de abordagem em cima de assuntos que já são há muito tempo discutidos é válido. Não acho que corra o risco de perder credibilidade, é apenas uma forma diferente de noticiar. Leandro Lacerda, repórter do sistema Globo de rádio²⁴.

Para os defensores do *infotainment*, a notícia nunca vai deixar de ser transmitida. Para eles, na realidade ela é tratada de outra forma, com outra roupagem e assim é passada de forma muito mais palatável e agradável para o grande público. Com o advento da internet e notícias sendo transmitidas de forma muito mais rápida e interativa, uma parte considerável do público antigo que consumia esporte em outros veículos como por exemplo a TV, o rádio ou o jornal impresso, acabou migrando para essa nova mídia, obrigando as plataformas já existentes a se reinventarem, passando a oferecer um conteúdo diferente, em busca de novos "consumidores" que não são

²² Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

²³ Disponível em: “O Cronista Esportivo” ano 3 – número 5 outubro/novembro 2010

²⁴ Disponível em: “O Cronista Esportivo” ano 3 – número 5 outubro/novembro 2010

exatamente o antigo público mais acostumado com os jargões esportivos do jornalismo impresso, radiofônico e até mesmo televisivo. Um dos setores da sociedade que mais o esporte quer agregar é sobretudo o público feminino.

E como você conquista esse novo público? Introduzindo e disseminando essa nova linguagem, esse novo formato, de entretenimento associado ao jornalismo, pensando o esporte sob outro prisma, tratando os jogos, as partidas esportivas não apenas de forma relatorial, burocrática, mas sim introduzindo novos elementos outrora desprezados, valorizando o lado lúdico, plástico, curioso, pitoresco em detrimento do mero fato. Sempre com parcimônia, claro. Na minha opinião, deve ser um artifício, um caminho, não um dogma. Gustavo Serra, Editor de texto do Globo Esporte ²⁵

Mais ao mesmo tempo que o *infotainment* arrecada novos públicos de outras faixas etárias, como as mulheres, as crianças e os idosos. O seu telespectador fiel, reconhecidamente o público jovem e masculino, pode se distanciar por não ser tão receptivo a esse novo tipo de jornalismo que além do esporte engloba outras referências, nem sempre muito bem recebidas por esse público esportivo mais conservador.

Claro que essa nova linha editorial é uma faca de gumes. Assim como pode atrair um público novo, corre-se o risco de perder uma parcela de telespectadores que simplesmente não toleram, não compreendem a notícia dessa forma. Mas acredito que esses são os mais conservadores, os "puritanos da notícia". Acredito também que essa linguagem vem tendo uma boa aceitação junto ao público. É uma tendência irreversível, principalmente na TV aberta, sempre se pautando pela busca frenética por audiência. Acho que a TV fechada ainda tem espaço pra uma cobertura mais analítica, mais aprofundada e menos superficial. Gustavo Serra, Editor de Texto do Globo Esporte.²⁶

Mas outro fator para ser discutido nesse tipo de jornalismo, o "Shownalismo" é que existe um personalismo muito maior em relação ao apresentador do programa. E essa peculiaridade se faz presente na construção do ídolo no esporte não só porque o apresentador está dessa forma ajudando mais intensamente a formar heróis como nos exemplos de reportagens dados acima, mas o próprio apresentador é a notícia, ele acaba por se tornar um tipo de ídolo também. Todo o programa é pautado e feito com base em

²⁵ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

²⁶ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

um estilo pessoal de apresentação como no Globo Esporte de São Paulo. Como para fazer uma entrevista com o jogador Paulo Henrique Ganso, o apresentador Tiago Leifert, que está com uma torção no joelho parecida com o do meia, Fez uma seção de fisioterapia ao lado do atleta²⁷.

Esse lado personalista de apresentação os programas esportivos já está tão inserido na mentalidade Globo de produção, que já alterou inclusive a forma de como nomear das seções da programação. O que era chamado de “Os gols do Fantástico”, virou simplesmente o “Show do Tadeu”, em alusão ao apresentador do programa Tadeu Smith. O problema não é o nome do programa ou mesmo da seção do mesmo, mas justamente o que ele representa, chamar “Os gols do Fantástico” de “O Show do Tadeu” faz com que de certa maneira se atribua ao apresentador todo o trabalho que na realidade é feito por uma equipe de cerca de 20 pessoas entre editores de texto, imagem e outros jornalistas. Isso sem contar dos os repórteres, narradores, produtores, cinegrafistas e tantos outros que são responsáveis por colocar todas aquelas imagens a disposição para que a equipe de esportes, junto com o apresentador tenham idéias de como tratar aquela informação de forma diferente e atrativa, não só para o público acostumado a ver futebol, mas também para parte da população que tem pouco contato ou pouco interesse por futebol.

3. 2 - A Escolha da Mídia

Uma das grandes responsabilidades da imprensa está em “escolher” um ídolo ou um personagem para ser o herói de uma determinada história, mas não é qualquer um que pode sê-lo “Não se vende qualquer um, tem que ter conquistas relevantes, tem que ser excepcional no que ele faz” José Emílio Aguiar ex-editor executivo de Esporte Espetacular e atual editor executivo de eventos.

Assim, a imprensa “escolhe” que esporte quer noticiar, o evento que evidentemente irá render maior lucro e que tenha maior interesse por parte do público.

É impossível colocar um jogo de tênis na programação hoje em dia. O comprometimento comercial é muito maior hoje em dia com os patrocinadores dos telejornais. Nesse esporte é impossível prever qual será o tempo de duração da partida, diferente do futebol e da Fórmula 1, por exemplo, em que existe um horário determinado de realização, com mínimas possibilidades de alteração

²⁷ <http://migre.me/26Xmv>

Além desses fatores comerciais existe todo um planejamento em relação a possibilidade de crescimento do esporte. “Na escolha de transmissão de esportes com vôlei e Fórmula 1, também é avaliado o potencial de organização e crescimento do esporte, como a responsabilidade da confederação e sua organização” José Emílio Aguiar ex-editor executivo de Esporte Espetacular e atual editor executivo de eventos.

O esporte tem papel fundamental na construção das identidades e subjetividades. Por estes motivos, é necessário fazer uma reflexão sobre a construção do acontecimento esportivo na mídia atual. A mídia mobiliza estratégias discursivas singulares, impregnadas de sentidos, pois a cobertura é uma atividade simbólica. Para cobrir os eventos esportivos, cada mídia segue um ritual e uma agenda própria, gerando, a partir de um fato único, múltiplos acontecimentos sociais.

Como as reportagens através de uma repetição inconsciente ou não dos feitos e conquistas desse ídolo acabam por transformá-lo no que ele é: um herói. Além disso, outro fator essencial para a construção do mito na imprensa é a adjetivação desse herói, é ela que caracteriza as qualidades necessárias que esse personagem precisa ter para ocupar o lugar de idolatria de uma nação ou grupo de pessoas.

Também é preciso lembrar da relação estreita e de dependência que existe entre a imprensa e o ídolo. Se por um lado o atleta fica conhecido localmente, regionalmente ou até mundialmente por meio da imprensa também vai sofrer as consequências dessa responsabilidade de estar em evidência. Para o bem ou para o mal.

A influência da mídia na construção dos ídolos é uma relação clara relação de dependência. Eles precisam da imprensa e a imprensa precisa deles. A construção de heróis, mitos e ídolos esportivos tem apelo junto ao público, ajuda a estreitar a relação entre os veículos de comunicação e os interlocutores. Eles passam a buscar na mídia as informações sobre os seus ídolos, suas referências. E os ídolos passam a usar a mídia como o elo, a conexão com seus fãs. Gustavo Serra, Editor de texto do Globo Esporte.²⁹

Dentro desse contexto é preciso que o jornalista também tenha a noção de sua responsabilidade ao noticiar um fato de um ídolo ou celebridade no esporte. A

²⁸ Entrevista concedida ao autor no dia 03/08/10

²⁹ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

influência que essa reportagem pode ser bastante relevante na visão, opinião e até na admiração que os fãs ou torcedores têm por aquela atleta. Principalmente no meio esportivo, onde a paixão pelo clube não deve influenciar o profissional em seu trabalho, como muitas vezes é questionado pelos torcedores. Mas não podemos desprezar a influência dos valores e interesses dos meios de comunicação e suas ideologias na hora em que o jornalista escolhe uma pauta ou mesmo escreve a matéria. Essa sim exerce uma influência considerável no trabalho jornalístico da contemporaneidade, já que muito mais do que o bom jornalismo ou mesmo a premissa de um trabalho mais isento possível esbarra na necessidade de manutenção do vínculo empregatício.

A premissa básica do jornalismo é informar de modo isento e imparcial, sem conferir juízo de valor a um fato noticioso. Portanto, o jornalista deve acima de tudo prezar pela boa apuração e veracidade na informação que é transmitida ao receptor, ao interlocutor, sendo uma espécie de órgão fiscalizador da sociedade. Esse é o discurso teórico das principais escolas de comunicação do país. Na prática, a gente sabe que o jornalismo praticado nas principais redações do país (e do mundo) seguem uma linha editorial pré-determinada que atende a interesses pessoais ou de um certo grupo, o que acaba influenciando diretamente o trabalho do jornalista, da concepção à reprodução, passando pela apuração das pautas. A idéia da mídia como um "Quarto Poder" nunca me apareceu tão atual. Gustavo Serra Editor de texto do Globo Esporte.³⁰

Essa constituição de relações simbólicas e materiais acontece enquanto história e linguagem. História porque são relações que se constituem a partir das exterioridades do jornalismo, e este se encontra inserido dentro do processo de produção, transformação e manutenção da sociedade tecnológica. A sociedade precisa do ídolo tanto quanto o ídolo precisa da sociedade, o ídolo é um outro que muitas pessoas se inspiram e que de ser, alguém a quem se pode admirar e ter como um exemplo. Ele representa a trajetória ideal para uma pessoa, é a glória, é o prestígio que cada de um nós busca em sua vida pessoal.

O ídolo é referência pra muita gente. E é a imprensa que mostra este ídolo. Tem que mostrar e exaltar sim suas virtudes, mas ao mesmo tempo alertar quando o ídolo desliza. Lembra do corte de cabelo do Ronaldo em 2002? Quantas crianças não fizeram o mesmo? Acho que os

³⁰ Entrevista concedida ao autor no dia 07/11/10

ídolos têm sim que ter muita preocupação com que fazem por aí. Imagine se a imprensa tratasse a aparição do Love com traficantes como um registro tipo "Love vai a festa se divertir e ponto final. Antônio Souza Dias, Editor executivo de Globo Esporte.³¹

O repórter é o mediador que está no ponto mais crítico de todo esse processo, é ele quem realmente conta a história para o receptor, é dele também que se espera uma impossível transparência total com os fatos, já que inevitavelmente o jornalista coloca seu ponto de vista em todas as matérias que faz, seja pela escolha das palavras ou mesmo o modo da narrativa. Alguns desses profissionais, principalmente os mais antigos na profissão parecem compreender melhor toda a responsabilidade que tem nas mãos ao escrever suas matérias e como aquela informação pode construir ou destruir ídolos.

Mas de uma maneira geral, pelo menos na TV Globo de televisão, onde pude entrevistar vários jornalistas, não há uma orientação específica para o grupo de repórteres em relação aos cuidados em relação à construção de personagens para as matérias. Enquanto profissionais como a repórter Carol Barcellos se vêem apenas como uma narradora dos fatos ou da partida, o repórter Régis Resing mostra um tom mais crítico ao descrever as responsabilidades de sua profissão e a abordagem da mídia perante certos ídolos esportivos.

Estamos construindo a história em cima de um fato, o Dodô jogou muito bem em um jogo e no outro não jogou nada. A mídia é responsável por divulgar o que o atleta fez. A responsabilidade de ser ídolo é do atleta, nosso dever é divulgar para o maior número de pessoas possível o que aquele atleta fez. A mídia constrói apenas ídolos momentâneos. No caso de um verdadeiro ídolo como Ayrton Senna, a imprensa só faz mostrar o que ele fez. Carolina Barcellos, repórter da TV Globo.³²

De certo modo pode ser muito moralismo querer atribuir a um jogador de futebol, piloto ou tenista, por exemplo, a condição de exemplo para a sociedade. Na teoria, todos nós deveríamos ser um bom exemplo e agir de forma correta e ética, dentro dos limites individuais impostos pelo senso comum. Por ser uma pessoa pública, um atleta deve ter realmente um cuidado redobrado?

³¹ Entrevista concedida ao autor no dia 21/05/10

³² Entrevista cedida ao autor no dia 13/05/10

Não sei não, desconfio desse argumento. Grosso modo, a função do jogador é jogar futebol, ele é pago pra isso. Só que como jogadores de futebol (e atletas de ponta em geral) podem ser compreendidos como ícones dessa indústria do entretenimento, cada vez mais ganham status de celebridades, são cobrados como tais, e pagam caro pela superexposição. Gustavo Serra, Editor de texto do Globo Esporte³³

Por outro lado, o público só tem acesso a informação, imagem e som do atleta, ídolo e celebridade através da mídia. Como a raiz do nome já indica, funciona como uma mediadora entre um ponto e outro, nesse caso entre o herói e seus fãs. Como mediadora ela não pode fugir da responsabilidade de quem conta a história, e assim pode, ressaltando um ponto de vista ou outro indicar uma visão mais positiva ou negativa do fato. Até mesmo o poder de, por exemplo, escolher o que é pauta ou não, o que as pessoas irão ver e o que elas não verão.

A responsabilidade do jornalista na construção do ídolo é total são os jornalistas que transformam pessoas simples em semideuses, super-heróis. Não é só o feito do atleta que coloca ele no Olímpio, é como aquele feito é tratado, muitas vezes com total erro de avaliação, sem apurar ou questionar. O ídolo deve ser pelo exemplo, começar com princípios. Hoje qualquer jogador vira um herói da noite para o dia com essa necessidade de ter notícia existe um exagero muito grande. De repente esse herói faz algo de errado e já se foi uma geração de crianças que tinham ele como referência. O verdadeiro ídolo é aquela que passa valores e princípios, uma pessoa que através do esporte mostra que é possível vencer na vida com solidariedade, cidadania e preocupação social. O ídolo usa a força de sua conquista, o poder que a vida lhe deu para reverter isso em benefício de quem precisa para fazer com que o mundo das pessoas melhor, como o Pelé que se preocupou com as crianças em seu milésimo gol e Ayrton Senna.³⁴

Na fala de Régis Resing é possível perceber que o jornalista se considera muito mais responsável pela construção desses ídolos do que a repórter Carolina Barcellos. Ainda no final dessa entrevista, Régis deu exemplos de atletas que trabalham com assistência a crianças carentes e outros que freqüentemente estão na mídia por problemas com drogas ou com ligações suspeitas com criminosos, para o jornalista é a

³³ Entrevista cedida ao autor no dia 07/11/10

³⁴ Entrevista cedida ao autor no dia 26/04/10

imprensa quem escolhe quem prefere colocar em evidência um exemplo ou outro e assim possui grande responsabilidade com essa informação.

No momento em que está captando imagens e sons, o vídeorepórter já emprega o seu ponto de vista: seleciona os melhores ângulos e movimentos de câmera, a iluminação ideal, o posicionamento de pessoas e objetos, entre outros elementos. O processo de realização das imagens técnicas não é produto de neutralidade, cada sujeito terá um modo particular através do qual vê o mundo (THOMAZ, 2006, p. 95).

O público brasileiro em sua grande maioria tem acesso a informações desses atletas pela mídia, é pelos meios de comunicação que ele tem acesso as informações e conquistas dos esportistas. Desses meios de comunicação, a televisão é o veículo preferido do brasileiro.

Segundo pesquisa do Instituto Vox Populi³⁵, encomendada pelo Grupo Máquina, aponta que a TV é a principal fonte de informação no País, enquanto o rádio é o veículo com maior credibilidade, com uma margem mínima de vantagem sobre a internet, que aparece em segundo.

A pesquisa ouviu 2.500 pessoas, entre 25 de agosto e nove de setembro, maiores de 16 anos, no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. O objetivo era identificar como o brasileiro se informa hoje em dia e qual o seu comportamento na frequência de consumo de mídia.

Na pergunta sobre qual é o meio preferido dos entrevistados para se informar. Como primeira opção, a TV lidera com 55,9%, seguida pela internet (20,4%), jornal impresso (10,5%), rádio (7,8%), redes sociais (2,7%), versão online dos jornais impressos (1,8%), revista impressa (0,8%) e versão online das revistas (0,1%).

Além de perguntar qual a fonte de informação preferida, a pesquisa quis saber quais são as mais acessadas no dia-a-dia do brasileiro. Segundo os dados, a televisão é vista por praticamente todos os entrevistados, somando 99,3%, seguida por rádio (83,5%), jornal impresso (69,4%), Internet, sites de notícias e blogs de jornalistas, (52,8%), revista impressa (51,1%), redes sociais, Twitter, Orkut, Facebook, etc,

³⁵ Disponível em: <http://www.voxpopuli.com.br/vox/index.php?acao=busca&search=televis%C3%A3o>

(42,7%), versão online dos jornais impressos (37,4%) e a versão online das revistas impressas ficou com (22,8%).

Além disso, a pesquisa mostrou a confiança dos brasileiros em relação à imprensa, e o resultado mostra que, seja qual for o meio escolhido, o entrevistado, na maior parte das vezes, classifica-o como de alta credibilidade. Em uma escala de 1 a 10, o rádio conquistou a maior nota média entre os conceitos de avaliação (8,21), muito pouco à frente de Internet (8,20), TV (8,12), jornal (7,99), revista (7,79) e redes sociais (7,74).

A pesquisa do instituto Vox Populi mostra com as mídias influenciam na opinião da população e o tamanho da responsabilidade dos jornalistas com em relação à informação sobre os ídolos esportivos.

Uma das conseqüências de toda essa exposição da mídia é a fama desses ídolos, que muitas vezes pagam um preço alto e são cobrados pelo exemplo que dão. A cobrança em excesso desses esses ídolos faz com que eles sofram o peso do seu mito, ou da própria responsabilidade de ser um herói no mundo contemporâneo.

O poder do mito também está em servir como exemplo para outras pessoas que se identificam com o personagem. Como diz Campbell em seu livro “A Jornada do Herói” (1999), a própria jornada do ídolo é o exemplo para cada indivíduo na sua própria vida.

Essa é em última instância a importância do ídolo e seu papel na sociedade, servir como referência do que é bom e correto de ser seguido para que todos possam se espelhar nele e seguir cada um a sua jornada.

Nesse sentido vale lembrar como é relevante a participação da mídia não só no sentido de passar informação para o público, mas também na própria formação dessa população.

Assim como a crescente disponibilidade dos produtos da mídia fornece meios simbólicos para que os indivíduos se distanciem dos contextos espaços temporais da vida diária e construam projetos de vida que incorporem reflexivamente as imagens e idéias mediadas recebidas, assim também os indivíduos se tornam cada vez mais dependentes - com relação à formação do *self* e ao que se poderia chamar genericamente de vida de imaginação – dos sistemas complexos para a produção e transmissão de formas simbólicas mediadas, sistemas que a maioria dos indivíduos dificilmente pode controlar. (THOMPSON, 1998, pag. 188)

Assim a importância da mídia é mais e mais evidente, tendo em consideração todo o seu desenvolvimento no século XX, ela na contemporaneidade é a principal fonte de informação e conhecimento para a maioria dos cidadãos brasileiros. Mais do que isso, essa imprensa tem enorme responsabilidade na formação do caráter, ética e moral dessa população, que representa em última instância os valores da sociedade em que vivemos, já que na realidade são as pessoas quem constroem os valores sociais de uma nação.

O desenvolvimento da mídia é assim uma parte integrante de uma característica dinâmica mais ampla das sociedades modernas, uma dinâmica que se pode descrever como o efeito recíproco da complexidade e experiência prática. Na proporção em que o ambiente social dos indivíduos vai crescendo em complexidade (em parte através da maciça oferta de formas simbólicas mediadas), os indivíduos vão construindo sistemas de conhecimento prático (extraídos em parte de materiais mediados) que lhes permitem enfrentar essa complexidade e as demandas da vida no mundo moderno. A mídia assim, tanto contribui para o crescimento da complexidade quanto proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrentá-la. (THOMPSON, 1998, pag. 190)

Mas para ser um “verdadeiro” ídolo é preciso muito mais que ser um vencedor, estar em um esporte que tenha mais mídia e mais possibilidades de acesso para a população. É preciso que esse sujeito transmita uma mensagem específica. Esse tipo especial de atleta produz verdades sobre como deve ser o ídolo. Ele deve ser um conhecedor dos preceitos morais de sua época, ele sabe como se portar e o que dizer. Aos poucos ele se transforma no tipo certo de atleta para ser um herói para a nação, ao mesmo tempo ele se submete às normas que a sociedade e a instituição esportiva lhe exigem para ser ídolo. O fenômeno esportivo, através de seus feitos heróicos, mostra um dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornam-se exemplos. Como é possível perceber nesse trecho da conversa do repórter Francisco Menezes com o chefe de reportagem da rede Globo de Televisão, Gustavo Maria, sobre uma entrevista com o medalhista de ouro Felipe Silva na primeira etapa da Copa do

Mundo de Natação em piscina curta, realizada no Rio de Janeiro entre os dias 10 a 12 de setembro no Parque Aquático Maria Lenk.

É impossível transformar o Felipe Silva em um herói. Ele só fala de Deus a todo o momento, está visivelmente e completamente bitolado por uma espécie de doutrinação de igreja da qual ele pertence. Francisco Menezes, repórter da TV Globo.³⁶

³⁶ Entrevista concedida ao autor no dia 26/09/10

4 - Conclusão

Existem vários fatores que favorecem e até mesmo facilitam a construção dos ídolos no esporte brasileiro. Existe o fator da capacidade de vinculação da modalidade na mídia, esportes como o futebol e a Fórmula 1 tem tempo definido de duração e torna mais fácil para as televisões (principal veículo de imprensa no Brasil) encaixar na grade de programação, diferente de outros esportes como o tênis, em que uma partida não tem horário exato para começar e pode ser estender por muitas horas além do programado inicialmente. Esportes como o vôlei e a Fórmula 1 adaptaram sua lógica para ganhar mais mídia e com isso mais tempo de atenção do telespectador, mais atletas e mais histórias podem ser contadas para que ídolos novos sejam criados. Mesmo que esses heróis sejam apenas momentâneos, heróis de uma história ou de uma reportagem.

A nova temática ou forma de apresentação jornalística esportiva, classificada como *infotainment* ou mesmo Shownalismo, pode até apelar para a criação de novos heróis ou mesmo ídolos caricatos ou engraçados, mas sem fatores essenciais para a permanência desses personagens na mídia, esses sujeitos tendem a se tornar heróis passageiros ou mesmo instantâneos. Essa nova forma de noticiar os acontecimentos esportivos torna a informação mais palatável e agradável para o público em geral, e não só para o fã de esportes, é apenas uma outra maneira de noticiar, que se bem feita, com ética e responsabilidade não prejudica a comunicação, em certa instância pode até apelar para a criação de novos heróis, mas os verdadeiros ídolos, os eternos, precisam de muito mais do que um pequeno espaço na mídia para existirem.

Um ídolo precisa ser acima de tudo um vencedor no esporte em que prática, as pessoas querem se espelhar em vitoriosos, mas nem todos os vencedores são verdadeiros ídolos, basta analisar o caso Nelson Piquet e Ayrton Senna, ambos

tricampeões mundiais de Fórmula 1, mas com níveis de idolatria drasticamente distintos. O processo de formação de um ídolo também passa pela identificação. O ídolo deve possuir semelhanças com o receptor para que esse possa comparar sua vida com o herói, o espectador deve se sentir parte da conquista do herói, como quando o atleta segura a bandeira do Brasil, em um gesto claro de que ele representa todos os brasileiros, assim a catarse tem mais possibilidades de ocorrer. No entanto, mais do que isso, o ídolo precisa ter carisma, saber se portar respeitosamente em público e com seus fãs e também saber da responsabilidade que existe em cativar pessoas. Porém, nada disso explica a comoção de toda uma nação depois da morte de um dos seus maiores heróis. Ayrton Senna faleceu em seu trabalho, no ato que ele executava tão bem, e que o tornou mais que um ser humano, como a repórter Mariana Becker classificou em sua reportagem sobre o filme de Senna “Um samurai com ares de semi-Deus, invencível e imortal”. Ayrton Senna era “apenas” um ser humano mais em seu ato mais heróico fez o que muitos classificaram como impossível, pilotou um carro de Fórmula 1 com apenas a sexta marcha travada no câmbio, conquistou a vitória que tanto buscou no Grande Prêmio do Brasil e deixou de ser homem para ser mito.

Assim como Senna, um verdadeiro ídolo precisa tanger o impossível, fazer com que as pessoas simplesmente não acreditem naquilo que parecia inatingível e tudo isso com o caráter e compreensão da responsabilidade de modelo que tem, para assim ser mais do que um exemplo de atleta vencedor, ser acima de tudo um exemplo de ser humano em quem as pessoas possam se espelhar para também serem melhores em suas vidas.

5 -Bibliografia

- CAMPBELL, Joseph e COUSINEAU, Phil. **A Jornada do Herói**. Ágora, 2006.
- _____. O herói de mil faces. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. Pensamento, 2007 (1ed. 1989)
- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos. **Mídia, Memória e Celebidades, estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. E-papers, 2005.
- _____; e FILHO, João Freire. **Comunicação, Cultura, Consumo, a desconstrução do espetáculo contemporâneo**. E-papers, Rio de Janeiro, 2005.
- _____; Espetacularização e Alta visibilidade: A politização da cultura *hip-hop* no Brasil contemporâneo.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. DP&A, 1997
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, Raça e idolatria**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- _____; GORDON, Cesar. **A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI**. In: *ECO* Vol.5, n.1, Rio de Janeiro: Publicação da Pós Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, 2002.
- _____; **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. In: Revista Alceu (PUCRJ). Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, 2003

- _____; **Jogo bonito y fútbol criollo: la relación futbolísticas Brasil-Argentina en los medios de comunicación.** In: GRIMNSON, Alejandro (Org.). *Pasiones Nacionales: política y cultura en Brasil y Argentina.* Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- _____; **Idolatria nos Jogos Pan-Americanos de 2007: uma análise do jornalismo esportivo.** Revista Contemporânea, número 13, 2009,
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man.** New York: McGraw-Hill, 1964.
- THOMAZ, Patrícia. **A linguagem experimental da videoreportagem.** In: Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê, 2006, v. 1 (2), p. 92-99.
- GOMES, Itania Maria Mota. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). *Em torno das Mídias: práticas e ambiências.* Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.
- PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia, Os bastidores do telejornalismo.** Edipucrs, 2000.
- REIN Irving, KOTLER Philip, STOLLER Martin. **Marketing de Alta Visibilidade.** MAKRON Books, 1999.
- THOMPSON John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia.** Editora Vozes, 1998.
- GABLER Neal, **Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade.** Editora Companhia das letras, 1999.
- SÁ Simone, ANDRADE Luiz, **Second life e Star wars galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber) cultura do entretenimento.** ABCiber 2009, São Paulo: ESPM novembro de 2009
- **Wikipédia – The Free Encyclopedia**

http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Campbell

<http://www.jcf.org/new/index.php>

- **Globo Esporte.com**

[Http://www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

- **Revista ESPN**

Revista ESPN ano 1, número 13 de novembro de 2010

- **Jornal O cronista esportivo**

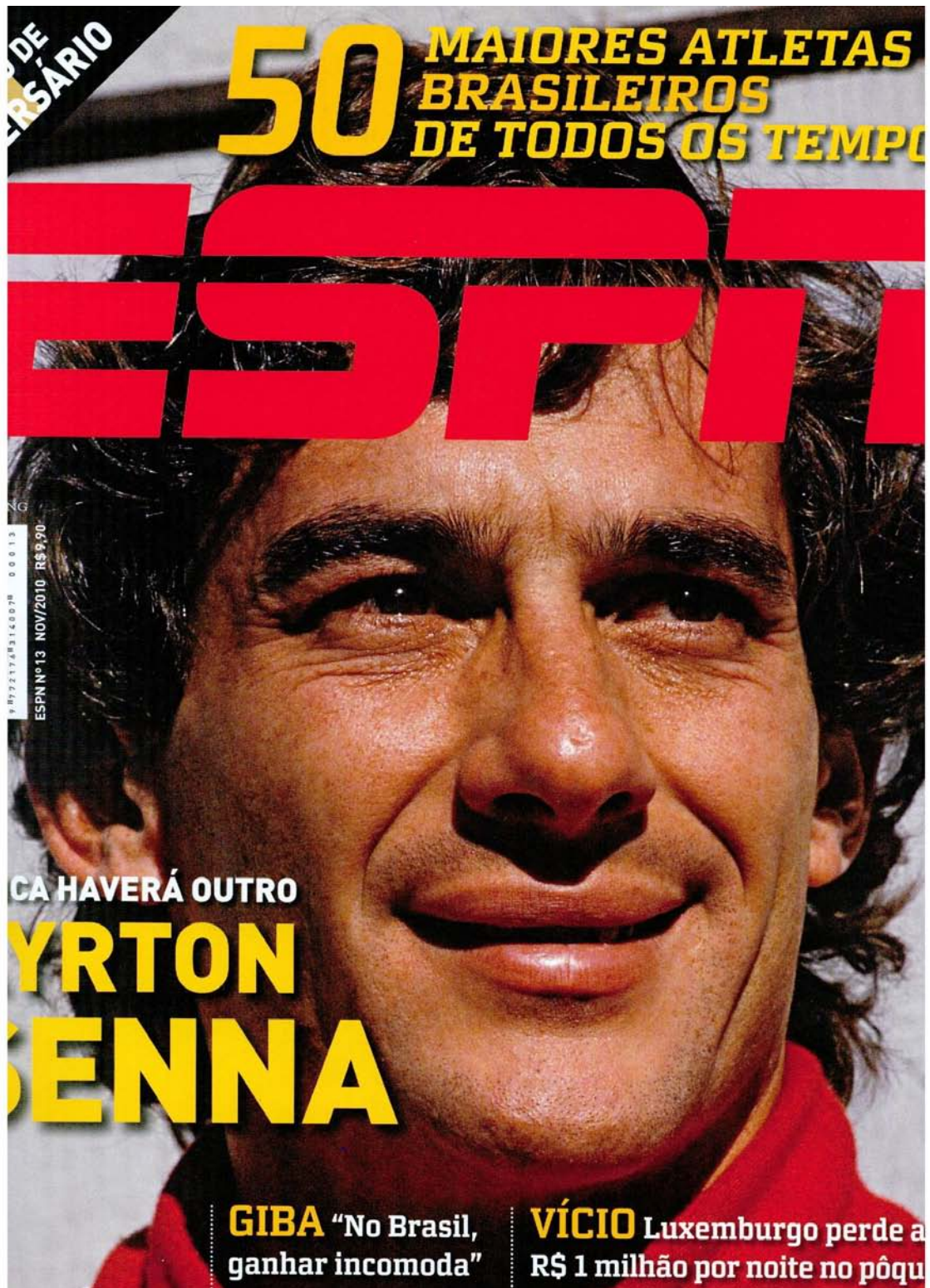
Jornal O Cronista Esportivo, ano 3 – número 5, outubro/novembro 2010

- **Senna**

Filme documentário sobre a vida do piloto Ayrton Senna

6 – Anexos

Anexo I



Anexo II

1 ➤ Ayrton Senna

POR VANESSA RUIZ

➤ **JAMAIS HAVERÁ ALGUÉM COMO ELE.** A frase surte um belo efeito, é forte, corre o risco de se provar errada. Mas, por dois motivos, isso não vai acontecer. Primeiro, pelo óbvio “ninguém é igual a ninguém”. Uma explicação filosófica, existencialista. Segundo, porque Ayrton Senna não foi apenas um grande piloto de Fórmula 1, algo que, em tese, pode ser repetido. Ele se tornou uma espécie de figura mitológica, que transcende o tempo, os números e a razão. Mesmo os que não ligam para o automobilismo o identificam como um dos maiores nomes que o Brasil já teve, em qualquer área. Ente os esportistas, só Pelé tem mais força.

A trajetória do piloto conta com quase todos os elementos pertencentes à “jornada do herói”. Em 1949, no livro *O Herói de Mil Faces*, o antropólogo americano Joseph Campbell identificou 12 estágios da construção de um mito: ❶ o mundo normal do herói antes de a história começar; ❷ o chamado da aventura; ❸ a demora do herói em aceitar o chamado; ❹ uma ajuda sobrenatural (ou encontro com um mentor); ❺ a entrada em um mundo especial; ❻ provações, aliados e inimigos que o ajudam a aprender as regras deste mundo especial; ❼ o êxito nas provações; ❽ uma grande crise de vida ou morte.

De um modo ou de outro, Senna passou por tudo isso. Teriam faltado apenas as quatro últimas etapas: recompensa ❹, o caminho de volta ❽, resurreição ❺ e, antes de morrer, ele “regressar com o

elixir” ❻, que seria o momento em que o herói apresenta as soluções para ajudar a todos naquele que é seu mundo comum. No entanto, pelo legado que deixou, pode-se dizer que ele conseguiu realizar a 12ª fase, mesmo pulando as três anteriores.

O resultado é concreto. O número de visualizações do trailer do documentário *Senna* (veja na seção “Cultura” desta edição) na internet mostra o quanto o interesse nele ainda é grande: mais de 400 mil no primeiro mês de divulgação. Também o túmulo de Ayrton, no Cemitério do Morumbi, em São Paulo, continua recebendo fãs e curiosos, ainda que muito menos do que há 16 anos. A administração não controla o acesso e não tem dados sobre número de visitantes, mas sabe que o período em que há mais movimento é a semana que antecede o Grande Prêmio do Brasil. Membros de equipes e fãs (mais estrangeiros, sobretudo japoneses) vão ao cemitério para prestar homenagens. Tem até uma figura fácil por ali: um gaúcho, sócia de Senna, segundo os administradores, que passa pelo cemitério todo feriado de Finados.

Até hoje, memorabilia de Senna é vendida. No Japão, as lojas montadas em volta do autódromo de Suzuka comercializam os bonês azuis com patrocínio do antigo Banco Nacional e o fã-clube conta com cerca de 5 mil membros. No Brasil, o fenômeno não é tão diferente. “O número de sócios girava entre 12 e 15 mil por ano. Em 1994, já

era mais baixo, 4 mil. Hoje, temos cerca de 2,3 mil associados aqui e na Europa”, conta Adilson Carvalho, da Torcida Ayrton Senna. O grupo não pensa em cessar as atividades, até porque é responsável por exposições itinerantes sobre o piloto cujo acervo cedido pela família, como a que aconteceu entre 3 e 12 de novembro no Fórum de Santana, em São Paulo. No entanto, não há mais reuniões para ver as corridas, nem venda de camisetas bonês com o logo da torcida porque “não considera encomendar um número grande. Sabemos que não terá saída”.

Esse fenômeno acaba sobrevivendo no tempo e entra no imaginário mesmo de quem nunca viu – ou era muito pequeno quando o fez – Senna correr. Em 2009, uma pesquisa feita pelo Ibope Troiano com jovens entre 15 e 19 anos apontou piloto como ídolo número 1 dessa geração. Ele foi citado por 31% dos entrevistados homens e 26% das mulheres. Os demais nomes que apareceram com força são de esportistas ainda em atividade: Kaká, Felipe Massa, Bernardinho e Ronaldo. “Senti muito orgulho quando fiquei sabendo daquela sensação boa de irmã mais velha. É muito bacana saber que Ayrton escreveu uma história reconhecida não só por aqueles que acompanham sua trajetória, como pelos jovens que só ouviram falar do que ele foi nas pistas e na vida”, comenta Viviane Senna, mãe de Bruno, psicólogo.

845

Número de fins de semana entre a estreia de Senna, em 25 de março de 1984, e sua morte, em 1º de maio de 1994. Nesse período, o piloto disputou 163 GPs e conquistou três títulos, com 41 vitórias, 80 pódios e 614 pontos

Anexo III

DOES ATLETAS BRASILEIROS DE TODOS OS TEMPOS

residente do Instituto Ayrton Senna. Quando a do irmão, ela sempre reforça a capacidade e de "se rever", termo que, usado por psicólogos, diz respeito à habilidade de refletir sobre as ações, seus erros e acertos. "Acho que não temos outro Ayrton. Aquilo que ele construiu e criou é dele. Tem sua marca e seu carisma."

NNA APARECEU EM UM MOMENTO particularmente ruim do esporte brasileiro. O futebol penava com a falta de resultados internacionais. As demais modalidades sofriam em queda ou ainda não estavam consolidadas. O automobilismo era exceção, com seis títulos mundiais entre 1981 e 1993. Nessa época, não era incomum haver referências a "País do automobilismo" ou "País da Fórmula 1", um modo de exaltar as vitórias nas pistas e criticar a má fase dos gramados.

A falta de bons resultados ajudou a reforçar a identificação do público com Ayrton. "O Brasil ganhava pouco no esporte, e o resto também não ia bem. Havia crise econômica, hiperinflação, muita corrupção, acabávamos de sair de uma ditadura... a única coisa que dava muito certo era o automobilismo. A população passou a considerar que o Brasil que dava certo era o Senna", analisa Rodrigo França, autor do livro *Ayrton Senna e a Mídia Esportiva*, baseado em uma tese de mestrado e que está sendo lançado pela editora Automotor.

Mas por que essa imagem de "o Brasil que dá certo" não ficou dividida entre Senna e Nelson Piquet, igualmente tricampeão? "Piquet tem muita relevância pra quem é realmente fã de automobilismo. Foi campeão sem o melhor carro, sofreu um grave acidente em 87, conquistou um título quando a equipe preferia seu companheiro. No entanto, ele via o automobilismo de modo individual. Chegou a dizer que dedicava um título a si

65

Quantidade de pole positions de Senna. A marca foi considerada imbatível quando estabelecida, em 1994, mas, 12 anos depois, Michael Schumacher chegou a 68. No entanto, o brasileiro disputou muito menos GPs e ganha na média: uma pole a cada 2,49 corridas, contra uma a cada 3,66 do alemão

próprio", comenta França. "O Senna fazia questão de mostrar sua entrega ao trabalho, de dedicar as conquistas ao País. Como era ainda um grande piloto, agradou a quem entende de Fórmula 1 e também àquele 'torcedor de Copa do Mundo', que acompanhava as corridas casualmente."

A aura mitológica de Senna se alimentou ainda das diversas vezes em que mostrou desempenho acima do normal considerando as limitações que lhe eram impostas. São os itens ③ e ④ de Joseph Campbell, "provações, aliados e inimigos que o ajudam a aprender as regras deste mundo

especial" e "êxito nas provações". Logo em 1984, sua temporada de estreia na Fórmula 1, largou em 13º e conquistou um impressionante segundo lugar no GP de Mônaco. E corria na modesta Toleman. Pelo ritmo que imprimia, haveria uma grande chance de ultrapassar Alain Prost e assumir a ponta se a corrida não tivesse sido encerrada antes do tempo devido à chuva.

Aquela foi a primeira vez em que as trajetórias de ambos se cruzaram. Nos anos seguintes, os dois passaram a compor uma das maiores rivalidades do automobilismo. Prost se transformou no opositor de tudo em que os fãs de Senna acreditavam. E o francês estava acompanhado do compatriota Jean-Marie Balestre, presidente da FIA entre 1985 e 93. O dirigente ganhou notoriedade após desclassificar o brasileiro no GP do Japão de 89, dando o título a Prost.

Senna acusou a FIA de estar manipulando o campeonato em favor do piloto francês. Balestre o ameaçou com a perda da superlicença se não pedisse desculpas. Senna o fez perto do início da temporada seguinte. "Balestre era um nazista [seu envolvimento com o fascismo até hoje não é claro], mas Ayrton foi firme. Não é porque ele era o cartola da F-1 que o Ayrton deixou barato. Ele enfrentou, era um piloto que defendia muito os outros pilotos, os mais fracos. Ele não podia ver injustiça", defende Adilson Carvalho, da TAS.

Aquele episódio representou mais uma adversidade, mais uma "história épica" protagonizada. Era como se o mundo conspirasse contra Ayrton Senna. Mas ele foi adiante e triunfou. Sempre citando Deus, sempre abraçado à bandeira brasileira. A Fórmula 1 não é um esporte em que há qualquer tipo de disputa entre países. No entanto, com seu estilo patriota de dedicar vitórias, Senna deu a ela exatamente este sentido no imaginário

ENQUANTO SENNA CORRIA...

Senna foi a grande figura do esporte brasileiro durante dez anos. Não apenas por seus resultados, mas pela má fase do Brasil nas modalidades de maior apelo popular. Dos fracassos do futebol nas Copas do Mundo à escassez de medalhas olímpicas, foram poucas as conquistas de peso enquanto o piloto esteve na Fórmula 1

1984	1986	1987	1988	1990	1991	1992	1993
• Apenas um ouro nos Jogos Olímpicos de Los Angeles (Joaquim Cruz)	• 5º lugar na Copa do Mundo do México	• Basquete masculino bate os EUA e conquista o Pan de Indianópolis • Nelson Piquet campeão mundial de Fórmula 1	• Apenas um ouro nos Jogos Olímpicos de Seul (Aurélio Miguel)	• 9º lugar na Copa do Mundo da Itália	• Basquete feminino vence Cuba e conquista o Pan de Havana	• Apenas três medalhas nos Jogos Olímpicos de Barcelona (ouro com Rogério Sampaio e o vôlei masculino)	• Título da Liga Mundial de Vôlei

Anexo IV



Em 1986, Senna disputou o título com seus maiores rivais na F-1: Prost, Mansell e Piquet

dos brasileiros. "Aos domingos estávamos sempre ali, torcendo por um brasileiro que, ao vencer, não tinha vergonha de empunhar a bandeira verde e amarela no pódio", resume Viviane.

ATÉ QUANDO ERRAVA, Senna tornava, por meio do discurso, suas ações sublimes. Em 1988, liderava o GP de Mônaco com folga, virando cada vez mais rápido, quando bateu sozinho e abandonou a prova. Em uma entrevista depois do acidente, disse que "pilotava por instinto" e que "estava em outra dimensão". Fazia parte da outra característica que aproximava o ídolo do público: a religiosidade. O piloto chegou a declarar que possuía "um tipo de força que me coloca mais perto de Deus. É difícil de explicar, mas é o que sinto."

Essa soma de fatores tornou Senna mais que um ídolo. A devoção é quase religiosa. Tanto que críticas a sua figura, pessoal ou pública, são raras no Brasil. Pessoas se sentem constrangidas ao "falar mal" do tricampeão. Um entrevistado pela revista **ESPN** comparou a ética de Senna nas pistas à de Michael Schumacher ou Fernando Alonso – tão atacados por boa parte do público brasileiro –, mas pediu para não ser identificado.

Senna tinha, sim, uma pilotagem agressiva. Empurrava os adversários para o muro quando entendia que era necessário para vencer e, no meio da Fórmula 1, sofreu muitas críticas por isso. "Ele tinha as próprias regras. Acreditava nelas e ponto

final. Era extremamente religioso e falava sobre verdade, educação. Na época, eu achava que as coisas que ele fazia na pista não combinavam com esse discurso", comentou Alain Prost após a morte do ex-rival. Hoje, o francês diz ter uma visão diferente do assunto.

O acidente que matou Ayrton Senna ocorreu há mais de 16 anos. Desde então, o Brasil teve na Fórmula 1 Rubens Barrichello, Enrique Bernoldi, Luciano Burti, Christian Fittipaldi, Cristiano da Matta, Pedro Paulo Diniz, Tarso Marques, Antonio Pizzonia, Ricardo Rosset, Ricardo Zonta, Felipe Massa, Nelsinho Piquet, Lucas Di Grassi e Bruno Senna. Só esteve realmente perto do título em 2008, com Massa. Todos carregam o orgulho de ser compatriotas de Ayrton Senna, é claro, mas isso nem de longe ameniza a "herança maldita", a responsabilidade de sucedê-lo.

A história do esporte brasileiro, à exceção do futebol e, recentemente, do vôlei, mostra uma nação que quase sempre dependeu da existência de gênios para ter sucesso. Ayrton Senna foi um deles. Foi um fenômeno da técnica e também soube usar seu dom para desenvolver outro talvez mais importante: tornar-se um exemplo positivo em tantos aspectos. Por isso, não é apenas um grande atleta. É o símbolo de uma década do esporte brasileiro, um mito cuja devoção ultrapassou os limites de sua modalidade. O que o torna inigualável.

O VOTO DOS ELEIT

Cinco dos 50 escolhidos fizeram top 10. Mesmo *hours-concours*, foi indicado por Ronaldo e Sócrates

BOB BURNQUIST

- Anderson Silva (mma)
- Ayrton Senna
- Cesar Cielo
- Daiane dos Santos
- Garrincha
- Guga
- Lincoln Ueda (skate)
- Oscar
- Rodrigo TX (skate)
- Ronaldinho Gaúcho

CESAR CIELO

- Adhemar Ferreira da Silva
- Ayrton Senna
- Daniel Dias (natação paraolímpica)
- Giba
- Guga
- Gustavo Borges
- Joaquim Cruz
- Maria Esther Bueno
- Robert Scheidt
- Torben Grael

ÉDER JOFRE

- Adhemar Ferreira da Silva
- Bauer (futebol)
- Gérson
- Gilmar
- Hortência
- João do Pulo
- Leônidas da Silva
- Maria Esther Bueno
- Wlamir Marques
- Zizinho

RONALDO

- Ayrton Senna
- Cesar Cielo
- Emerson Fittipaldi
- Giba
- Guga
- Hortência
- Nelson Piquet
- Oscar
- Pelé
- Roberto Carlos

SÓCRATES

- Éder Jofre
- Guga
- João do Pulo
- João Saldanha (futebol)
- Leônidas da Silva
- Maria Esther Bueno
- Pelé
- William (vôlei)
- Wlamir Marques
- Zico

Anexo V

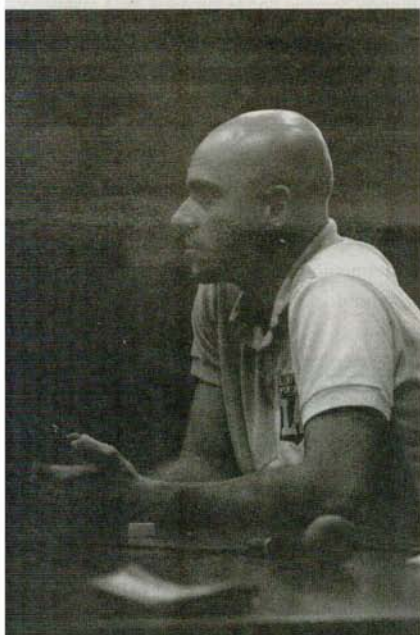
NOVA CERJ

Shownalismo: veio pra ficar?

Interação com o público e descontração revolucionam o jornalismo esportivo

DR RODRIGO COUTINHO E THIAGO FIDELIS •
JORNALISTAS: RUY MACHADO E RODRIGO COUTINHO

Um novo formato de apresentação para os programas de TV vem tomando conta do noticiário esportivo. O bom humor e a interatividade com o público e cenário são as características mais marcantes desse novo modelo.



Marcelo Smigol

Um dos expoentes da nova geração é o jornalista Tiago Leifert, que apresenta o *Globo Esporte Rio* desde o início de 2009. Durante a Copa do Mundo, Leifert esteve à frente do *Central da Copa*, programa que se tornou recordista de audiência, trazendo bom humor às notícias do dia da África do Sul.

Os telespectadores mais jovens gostaram de cara. O apresentador Alex Escobar, do *Globo Esporte Rio*,

prevê que em breve todos se acostumarão com o novo modelo:

- Trabalhamos diariamente tentando agradar todas as faixas etárias, estamos tentando. Para o jovem é mais fácil entender o novo modelo. Os mais antigos demoram mais, em breve conseguiremos.

Escobar, no entanto, ressalta que há espaço para todos:

- Acho importante aproveitar a qualidade de cada profissional no seu devido lugar. Tem cara que é ótimo para apresentar o formato antigo, isso tem que ser respeitado.

Marcelo Smigol, oriundo do programa humorístico de rádio, *Rock Bola*, explica que o esporte permite a descontração, ao contrário de outras áreas:

- Esse formato mais descontraído tem tudo a ver com o esporte. Se fosse economia ou política isso não colaria. O esporte se assemelha ao entretenimento.

A interação conseguida com o público através da exploração das novas ferramentas de internet, é um dos alicerces do novo sucesso. Cléber Machado, narrador e apresentador esportivo da Rede Globo, dá dimensão dessa revolução, na qual o próprio telespectador produz conteúdo. Bem diferente de 20 anos atrás:

- Eu apresentei o *Globo Esporte de São Paulo* nos anos 90, todos sabiam que veriam os gols da rodada no dia seguinte, hoje, o cara manda vídeo, comenta no twitter, é um modelo muito mais interativo, o torcedor se sente parte do programa.

Será, porém, que com toda a descontração e bom humor que norteiam os programas esportivos atualmente, a credibilidade é afetada? Não para Leandro Lacerda, repórter do Sistema Globo de Rádios:

- Esse formato tem que ser aprovado, é uma nova forma de fazer jornalismo. Tudo o que você tem possibilidade de agregar valor, dar ao público uma forma diferente de abordagem em cima de

assuntos que já são há muito tempo válidos. Não acho que a credibilidade, é apenas se noticiar."

Seja como for, o jornalismo das áreas do conhecimento precisa de evoluir. E é extremamente importante que o profissional esteja atento à volta, para não perder o novo formato vai vingar, certo, dirá.

(Rodrigo Coutinho e
Thiago Fidelis)

Faculdade de Comunicação



Alex Escobar

